



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

**“Influencers de moda. Caracterización del contenido subido en
Instagram por las influencers de moda argentinas dentro del
movimiento Bodypositive”**

Licenciatura en Comunicación Social

Autora: Emma Florio

Directora: Victoria Nannini

2023

Agradecimientos:

Esta Tesina de grado va dedicada a todos los que me acompañaron en este camino.

A mis papás: Pablo y Gabriela que siempre confiaron en mí cuando yo estaba convencida de que no podía. A mi hermano Juan que siempre supo sacarme una sonrisa. A mis abuelos, Diana y Pepe que siempre me recordaron el orgullo que significa ser universitario.

A mi novio Manu, una de las personas mas importantes que me dio esta carrera y con quien me da orgullo compartir el ser comunicadores. Sin dudas uno de mis mayores sostenes en este último tirón.

A mi perra, Alma, que, aunque estoy segura que ella no lo sabe, me hizo compañía durante las eternas tardes de estudio y las merecidas siestas post rendida.

A mis amigos, tanto los que están desde siempre y se alegran por cada uno de mis logros, como los que hice durante la carrera, que por suerte son muchos, ya que sin ellos no hubiera podido llegar a donde estoy. Espero haber sido para ellos el apoyo que realmente fueron para mí.

A Laura, que está al lado mío desde que tengo memoria y además de apoyarme siempre me daba unos abrazos post rendida inolvidables.

A la Universidad Pública a la que, ahora más que nunca, hay que defender. Por formarme y prepararme para tantas cosas. Y por ser parte de una etapa que nunca voy a olvidar.

Índice:

Introducción.....	3
Pregunta de Investigación.....	5
Antecedentes.....	5
Objetivos.....	7
Referencias Conceptuales.....	7
Metodología y Actividades.....	12
Análisis de los datos recabados en la observación netnográfica.....	14
Descripción General de los Perfiles.....	14
Análisis Pormenorizado de Cada Perfil.....	16
Análisis de las Entrevistas a @Elroperoff y @Martinacablog.....	34
¿Por qué una cuenta sobre moda?.....	34
Estudios y Formación.....	35
Terminar con los Estereotipos Relacionados a la Moda.....	36
La Previa de los Posteos.....	38
El Diálogo con las Seguidoras.....	40
Estereotipos y Representación.....	42
Otros Temas por Fuera de la Moda.....	44
Argentina Como el Segundo país del mundo con trastornos alimenticios.....	45
Marcas con las que trabajan.....	46
Consideraciones Finales.....	47
Bibliografía.....	51
Anexo.....	53

Introducción

Esta investigación se enmarca en el área de los estudios culturales interesados en fenómenos que refieren a cuestiones de ideología, nacionalidad, etnia, género y clase social. Fenómenos irrenunciablemente vinculados con la vida cotidiana al igual que la moda. Y si de ideología y género estamos hablando, el movimiento Bodypositive tiene mucho que ver con ambas cuestiones. A su vez, las relaciones entre moda y el movimiento contracultural Bodypositive son del todo evidentes.

La moda constituye un fenómeno que atraviesa a todas las personas construyendo un mensaje que contribuye a la construcción social del sentido. Las decisiones respecto a qué usar y mostrar en las redes sociales e internet termina conformando un mensaje que propicia la construcción social del sentido. Por otro lado, qué se usa y se muestra también está reglado por un discurso hegemónico que poco a poco, durante los últimos años ha ido virando, y en algunos casos, hacia un rumbo más inclusivo.

El movimiento Bodypositive lucha por desafiar y cuestionar la forma en que se supone que debe verse y medirse el cuerpo humano. Defiende la aceptación de todos los cuerpos independientemente del grado de discapacidad, tamaño, género, etnia o aspecto. Lucha contra los estándares de belleza y entiende que existe cierta jerarquía determinada por el aspecto, la cual define el lugar que ocupamos dentro del poder y deseabilidad en base a cómo lucimos.

Asimismo está íntimamente ligado al denominado “Mundo de la moda”, que basó su discurso en un conjunto de exigencias que se debían cumplir para pertenecer. Lo que no se dice no es y el mundo de la moda (constituido por revistas, desfiles, publicidades, la industria del vestido, accesorios, etc.) ha excluido a una gran cantidad de corporalidades por considerarlas no aptas para lucir determinadas prendas. Ese tipo de contenido es contra el que lucha este movimiento que últimamente está pisando fuerte en las redes sociales, marcas y hasta en las principales pasarelas. Esto claramente se constituye en un cuestionamiento sano y necesario con respecto a los estándares de belleza al que se suman cada vez más personas.

¿El cuerpo determina qué se puede usar? ¿La persona tiene que entrar en el vestido o el vestido tiene que entrarle a la persona? Este tipo de preguntas han empezado a resonar fuerte en muchas cuentas de Instagram de las denominadas influencers de moda Bodypositive que entienden a la moda como una forma de expresión y arte y no como una presión. Buscan presentarles a sus numerosos públicos seguidores una mirada diferente. Generan contenido interactivo y basado en la empatía, buscan dialogar con sus seguidoras, ver cuáles son sus complejos y de qué manera luchar contra este discurso opresor que termina creando una gran cantidad de trastornos en miles de mujeres.

Analizar este viraje y las características específicas de este contenido, que ya no debe ser considerado como emergente sino instalado y con un nicho creciente, es una arista clave a la hora de observar qué mensajes circulan en las redes acerca del fenómeno de la moda y cómo comunicar con y sobre ella. El contenido de las influencers de moda Bodypositive no ha sido muy investigado con respecto a Instagram y la moda y es un aporte valioso ya que es un momento en el que los dos tipos de paradigmas de moda conviven (el tradicional que endiosa las proporciones 90-60-90 y aquel que milita la Ley de Talles). Partiendo de las definiciones de moda de autores como Simmel (1988), quien entiende a la moda como un fenómeno social tanto general como particular, va a ser posible generar un análisis rico con respecto a los mensajes que las influencers buscan instalar. El juego entre las tendencias y lo que la gente decide usar se configura como un ida y vuelta presente en sus publicaciones y muestra un enfoque sobre el mundo de la moda muy interesante que puede ser sin dudas analizado desde la comunicación.

Esta investigación busca caracterizar el contenido generado por dos influencers de moda Bodypositive en sus cuentas de Instagram: @Elroperoof y @Martinacablog. Para lograrlo es clave establecer los cambios de perspectiva a la hora de hablar acerca de la moda y cómo esta se relaciona con los cuerpos que las mismas presentan, y la diferencia que existe con respecto a la idea de la comunicación tradicional sobre moda de que hay cuerpos que merecen ser resaltados con determinadas prendas y otros cubiertos con otras. También se aspira a determinar de qué manera el discurso Bodypositive empapa los contenidos de estas influencers que buscan cuestionar lo establecido, ya sea trabajando con marcas que se sumen a este cuestionamiento o brindando información acerca de la historia de la moda, poniendo sobre la mesa cómo se crean los estereotipos y por qué hay que romper con ellos.

La moda puede ser considerada como un caballo de troya para abordar temas que, de otra forma, en ciertos espacios no sería posible hablar ya que es un fenómeno que nos atraviesa en muchos niveles y puede atraer desde distintos frentes. Por lo tanto, estas influencers que buscan realizar esta ruptura y hablar de estos temas desde una perspectiva más inclusiva, pueden lograr que personas que en su día a día se muestran reacias a realizar estas reflexiones, puedan hacerlo. La moda permite tratar ejemplos tangibles sobre ciertas injusticias. La cuestión de la no representación de distintas corporalidades es algo que cada persona puede percibir en el día a día y así cambiar la perspectiva acerca de que lo que está mal está dado por la industria y no en las personas con corporalidades diferentes a la norma. Por esta razón, se considera interesante estudiar el fenómeno de estas influencers que logran atraer distintos públicos por motivos más frívolos y terminan comunicando de manera eficiente un mensaje que plantea reflexión.

Pregunta de investigación

Elementos del problema:

El contenido subido por las influencers de moda Bodypositive es muy distinto al compartido y promovido por la industria de la moda que hace años busca vender estereotipos imposibles e inalcanzables. Con un abordaje diferente al de los temas de los que también habla esta industria, las influencers de moda Bodypositive analizan el fenómeno de la moda de una manera mucho más inclusiva. Esta investigación busca ver cuáles son las características de aquello que es publicado por este tipo de influencers.

Determinar qué términos usan, qué cuerpos muestran, qué critican, cómo se posicionan con respecto a las tendencias y al denominado *fast fashion*¹ es central para ver hacia dónde va este discurso alternativo sobre la moda que trata de desmitificar la idea de que la moda es solamente frivolidad y exigencias.

Pregunta de investigación: *¿Qué características posee el contenido subido por las influencers de moda que se autodenominan como pertenecientes al movimiento Bodypositive?*

Antecedentes

Con respecto a los antecedentes de esta investigación, la problemática general, constituida por el universo de la moda, ha sido ampliamente analizada desde la perspectiva semiológica y filosófica con un enfoque estructuralista por Barthes (1967) quien en su libro “*El sistema de la moda*” busca generar un análisis estructural del vestido femenino en base a cómo lo retrataban las revistas de moda de esa época empleando un método semiológico. En este mismo sentido, y también desde un punto de vista semiótico, en el artículo “*Moda en instagram: historias y discursos*”, Terriacciano (2020) plantea que

La expansión del contenido no es gratificante, no hay tiempo para prestar atención a todos los textos compartidos en línea y, por lo tanto, se desarrollan estrategias para evitar los que no son interesantes, prefiriendo imágenes y titulares en el proceso de selección. Por estas razones, la

¹ El *fast fashion* es un fenómeno que se produce en la industria de la moda en el que las marcas producen colecciones sin dejar un intervalo una con la otra. Cada una de estas colecciones sigue las tendencias y micro tendencias y es reemplazada por la siguiente a medida que sale al mercado. Además, todas las prendas confeccionadas por esta industria son fabricadas y vendidas a muy bajos costos, conduciendo así a un consumo descartable. Las redes sociales tienen mucho que ver con alentar el cambio constante y el consumo desmedido, nadie quiere ser fotografiada dos veces con una misma prenda. El *fast fashion* está relacionado con el movimiento Bodypositive ya que muchas marcas como Zara o H&M captan y sacan provecho de los discursos del activismo gordo -entre otros como la moda sustentable- para enarbolar banderas de un movimiento social cuando en realidad solo quieren vender más.

semiótica es una de las mejores metodologías de análisis para estudiar el discurso de la moda en las redes sociales, especialmente, en lo que respecta a las historias compartidas en estas redes (p.92).

Su artículo se enfoca principalmente en las historias de Instagram, en las que plantea que “el discurso se convierte en historia porque se establece un diálogo, aunque proyectado y distante, entre el sujeto de la narración y los destinatarios, con el objetivo de desencadenar una serie de reacciones y generar un círculo virtuoso de interacciones” (Terracciano, 2020, p.93).

Desde la perspectiva comunicacional, un estudio que analiza la relación existente entre comunicación y moda es la tesina de grado “*Moda y Comunicación*” (Rojas, 2005), donde se realiza una búsqueda para determinar cómo se lleva a cabo el marketing de moda y entiende que es necesario establecer una relación con la comunicación. En este trabajo, resulta necesario determinar el rol que juegan los medios a la hora de establecer qué está de moda y cómo las marcas se aprovechan de ello. A su vez, se presenta a la moda como “un fenómeno social - histórico - cultural, un testigo de la historia en su aspecto colectivo” (Rojas, 2005, p.7).

El vínculo entre moda y redes sociales ha sido estudiado en el trabajo “*Moda online: identidades juveniles construidas en tiempos de hipercomunicación, Instagram e influencers*” (Infante, 2021), el cual retoma la noción de moda como “una forma en la que los jóvenes construyen su identidad y pertenecen a determinados grupos sociales” (p.2) y acota su objeto de estudio a mujeres a las cuales entiende como las más influenciadas por el mundo de la moda y, a su vez, como activas participantes en la aplicación de Instagram. Ese estudio toma a tres influencers propias de la ciudad de Rosario y plantea un análisis dual que tiene en cuenta tanto la generación de contenido como los efectos que ese contenido tiene en sus seguidoras.

En el capítulo “Cuerpos (semi)vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital” del volumen de “*Designis. Volver a la moda...en la web*” (Nannini, 2020), la autora busca ver de qué manera “las subjetividades modeladas por los consumos de moda muestran y relatan con sus cuerpos vidas en imágenes para que puedan ser consumidas por otros” (p.75). Allí se plantea que la moda es parte de nuestra identidad y de la forma en que la mostramos dentro de esa “negociación que se hace entre el propio cuerpo y las múltiples subjetividades” (p.78). También allí se analiza el fenómeno de las influencias de moda, las influencias digitales y de los cambios que se dan al mostrar distintas corporalidades.

Objetivos

Objetivo general: Caracterizar el contenido subido a Instagram por influencers de moda que se inscriben dentro del movimiento Bodypositive.

Objetivos específicos:

- Caracterizar los cuerpos mostrados en los posts e historias de Instagram de las influencers seleccionadas.
- Comparar las características de los contenidos de reels, historias y posts de Instagram que son seleccionados por las influencers para subir a sus cuentas en relación a sus discursos.
- Identificar las huellas del discurso Bodypositive en los posts e historias sobre moda en las cuentas estudiadas.
- Analizar los espacios de interacción en las cuentas bajo análisis.

Referencias conceptuales (Marco Teórico)

Para hablar de influencers de *moda* primero hay que definir a esta última y para hacerlo se tomará como referencia el concepto planteado por George Simmel (1988) quien entiende a este fenómeno como

la imitación de un modelo dado, proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y a destacarse. Y se consigue esto último a través de la variación de los contenidos, que es lo que individualiza a la moda de hoy frente a la de ayer y a la de mañana (...) La moda no es sino una forma de vida peculiar entre las muchas por las que se hace confluir en una única actividad la tendencia a la igualación social con la tendencia a la diversidad y el contraste individual (pp. 44-45).

En el marco de esta investigación, la moda, por lo tanto, es ese motor que hace que podamos sentirnos parte en base al seguimiento de ciertas pautas y, a su vez, diferenciarnos dentro de límites también determinados por esas mismas pautas. Tanto la posibilidad de pertenencia como la de diferenciación constituyen tendencias y necesidades humanas que implican un sentido de pertenencia sin importar la apariencia física. Justamente, por y para eso lucha el movimiento Bodypositive.

Otro de los conceptos fundamentales para esta investigación es el de *Belleza* que Umberto Eco (2004) busca desglosar a través de una historización donde demuestra cómo la noción de

belleza va variando a lo largo del tiempo en base a lo que es considerado bello. En este sentido, en la introducción sostiene que

Es bello aquello que, si fuera nuestro, nos haría felices, pero que sigue siendo bello aunque pertenezca a otra persona (...) En este análisis de las ideas de belleza que se han sucedido a lo largo de los siglos intentaremos, por tanto, identificar ante todo aquellos casos en los que una determinada cultura o una determinada época histórica han reconocido que hay cosas que resultan agradables a la vista, independientemente del deseo que experimentemos ante ellas (Eco, 2004, p.10).

Belleza y moda van de la mano. La industria de la moda busca imponer y perpetuar estereotipos corporales de belleza y generar esa idea de que quienes cumplen con los mismos son las únicas personas que pueden ser consideradas como bellas. Sumado a esto, plantean una cuestión aspiracional, ya que, en el caso de la industria de la moda, estos estereotipos corporales no son solo cuestiones que admiramos y deseamos, sino que también ante su ausencia de posesión, sentimos que estamos en falta. Las influencers de moda analizadas buscan romper con esa necesidad, entendiendo que todo cuerpo puede ser considerado bello, en base a la subjetividad de cada quien, y de esa forma, convertirse en objeto de deseo y admiración.

Otro concepto de *belleza* que es necesario abordar es el planteado por Naomi Wolf (1990) para quien la belleza es un modelo cambiario, como el patrón oro. Como cualquier economía, está determinada por la política, y en la era moderna occidental es el último y el mejor de los sistemas de creencias que mantienen intacta la dominación masculina. Al asignar valor a las mujeres en una jerarquía vertical de acuerdo a una norma física impuesta culturalmente, se expresan relaciones de poder en las cuales las mujeres deben competir por los recursos que los hombres se han apropiado. Más urgentemente la identidad de la mujer debe ser fundamentada en la "*belleza*" para que permanezcamos vulnerables a la aprobación exterior. Desde la revolución industrial, las mujeres occidentales de clase media han estado tan controladas por ideales y estereotipos, como lo han estado por las restricciones materiales. Las influencers seleccionadas, junto al discurso Bodypositive que perpetúan, no solo buscan blanquear esta situación de dominación sino que también persiguen terminar con esta idea de jerarquía y de una belleza en tanto valor alcanzable solo si se cumple con esos estereotipos que nos limitan.

Si se trata el concepto de belleza es necesario también revisar el concepto de *fealdad*, ya que las influencers Bodypositive buscan romper con la idea de que algo pueda ser considerado feo y por eso menos admirable. En *Historia de la Fealdad*, Eco (2004) habla de que lo feo casi siempre ha estado en oposición a lo bello y sostiene que no se lo ha estudiado con la misma profundidad que se ha estudiado lo bello. Lo feo es algo relegado en la investigación científica. Sin embargo, el autor

argumenta que la historia de la fealdad y la belleza van de la mano porque ambos conceptos se necesitan como antípodas ya que así como lo que es considerado bello varía a lo largo de la historia, lo contrapuesto, es decir, lo que es considerado feo, también tiene sus variaciones. “Lo que se consideraba proporcionado en un siglo ya no lo era en otro (...) Los conceptos de bello y feo están en relación con los distintos períodos históricos o las distintas culturas” (Eco, 2004, p.10). Esta variabilidad es uno de los principales argumentos por los que las influencers sostienen lo dicho anteriormente. Si lo que es considerado bello varía, llega un punto en que lo que antes no era admirable, puede pasar a serlo y, por lo tanto, dejan de ser imperantes esos parámetros impuestos en un determinado momento.

Sumado a esto, nos parece pertinente el análisis realizado por Joanne Entwistle (2000) acerca del cuerpo vestido, donde menciona el hecho de que salir sin prendas a la calle es inapropiado en cualquier situación social ya que “el mundo social es un mundo de cuerpos vestidos (...) El vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común en todas las culturas humanas” (Entwistle, 2000, p.11). La autora sostiene que la moda siempre está ligada a los cuerpos que no acatan las convenciones culturales y que, además, no llevan prendas apropiadas, muchas veces por no conseguir prendas, son considerados subversivos y pueden ser desde ridiculizados hasta excluidos. Además plantea que:

La ropa es la forma en la que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos (...) aparecer en una situación sin la ropa adecuada nos hace sentir incómodos, fuera de lugar y vulnerables (Entwistle, 2000, p.12).

Esta relación entre cuerpo y vestimenta es crucial para esta investigación ya que pone en evidencia aquellas dificultades con las que el movimiento Bodypositive se enfrenta y el hecho de que este mismo busca generar un cambio estructural con respecto a aquello arraigado en nuestra cultura.

Otra autora que habla acerca de la noción de *cuerpo* es Ana Martínez Barreiro (2004) y elige hacerlo en base a las ideas planteadas por Featherstone (1991) quien sostiene que:

El cuerpo se ha convertido en el centro de un trabajo cada vez mayor a través del ejercicio, la dieta, el maquillaje y la cirugía estética, y hay una tendencia general a ver el cuerpo como una parte del propio yo que está abierto a revisión, cambio y transformación. El crecimiento de los estilos de vida sanos son testimonios de esta idea de que nuestros cuerpos están inacabados y son susceptibles de cambio (...) El cuidado del cuerpo no hace referencia sólo a la salud, sino también a sentirse bien; nuestra felicidad y realización personal, cada vez más, están sujetas al

grado en que nuestros cuerpos se ajustan a las normas contemporáneas de salud y belleza (Martínez Barreiro, 2004, p.140).

También al referirse a la exclusión de quienes no cumplen con los estándares corporales de belleza, la autora cita a Featherstone diciendo que se estigmatiza a personas cuyo peso no es un riesgo para su salud ni un obstáculo para su vida social porque choca con la definición de «cuerpo ideal» (Martínez Barreiro, 2004), Otras de las ideas en torno al cuerpo son las de Bourdieu (1998), quien asevera que:

Los espacios de preferencias corporales (alimenticios, higiénicos y deportivos) se organizan según el propio volumen del capital económico, cultural y social, donde la propia *actitud corporal* es reveladora del *habitus* y, en consecuencia, de la clase social de pertenencia. El *gusto corporal* dependerá de la idea que cada clase se hace del cuerpo, de las categorías que emplea para evaluarlo y de los efectos que utiliza sobre el mismo. El gusto corporal contribuye a hacer el cuerpo de clase (Bourdieu en Martínez Barreiro, 2004, p.141).

La idea que tenemos acerca de nuestro cuerpo, el verlo como un ente incompleto que necesita ciertas modificaciones basadas en sus características como el peso o la edad que tenemos según determinados estereotipos de belleza, es lo que buscan romper las influencers que suben contenido Bodypositive. No es fácil romper con estas nociones ya que las tenemos incorporadas en lo más profundo del ser a través del *habitus* social.

A su vez es muy relevante definir al movimiento Bodypositive en base a la perspectiva de Sánchez Salcedo (2019) quien cita a Cwynar-Horta (2016):

El Body Positive se compone por dos palabras que se traducen como “cuerpo” y “positivo”. Tal y como indica su nombre, la positividad corporal o “body positive” es un movimiento social arraigado en la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva; al hacerlo, desafía las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico, pues el movimiento aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia (...) el body positive no solamente defiende la aceptación y normalización de cualquier tipo de cuerpo, sino que supone una crítica a industrias como la moda, el deporte, la farmacología y los medios por intentar crear una imagen falsa del cuerpo (Cwynar-Horta en Sánchez Salcedo, 2019, pp.1-5).

Otros autores que brindan especificaciones relevantes sobre este concepto son los citados por Aguaguiña Moreno (2023) en su tesina de grado ya que los mismos sostienen que: “El movimiento busca fomentar la aceptación de cuerpos con un peso elevado, cuerpos con

cicatrices, manchas, tatuajes, mayor delgadez, entre otros” (Sánchez Salcedo en Aguaguiña Moreno, 2023, p. 5). Además Aguaguiña Moreno (2023) agrega que las activistas Bodypositive aspiran a que se tenga un pensamiento positivo acerca del propio cuerpo para tener una relación saludable con él teniendo en cuenta también la salud mental que va de la mano con la física y corporal. Agregamos así la noción de que:

El movimiento Body Positive se origina con la idea de aceptar nuestro cuerpo para que a partir de ahí se tenga una vida saludable física y mentalmente. Este movimiento busca hacer más notorio lo que por mucho tiempo fue invisibilizado, es decir, la realidad de los cuerpos del ser humano (Monleón en Aguaguiña Moreno, 2018, p.5).

La relación entre la salud física y mental del movimiento Bodypositive tiene que ver con lo contrario de lo que se pregona: el Body Shaming (las críticas sistemáticas a determinada forma de cuerpo que no cumple con los estereotipos de belleza) puede derivar en trastornos psicológicos como la depresión y en trastornos psicológicos y de salud como la anorexia o la bulimia. Por lo tanto, sentirse bien con cómo se ve el propio cuerpo es un hecho saludable. Finalmente, Aguaguiña Moreno (2023) explica que este movimiento se desarrolla mayoritariamente en el espacio digital y que sus principales activistas son mujeres.

El último concepto a tener en cuenta es la noción de *influencer* presentada por Naninni (2020) en base a lo expresado por Soeikas que sostiene que:

Un Social Media Influencer o figura de referencia es una cuenta de redes sociales que posee cierta adhesión y credibilidad generalmente en un área específica. Tiene acceso a una gran cantidad de seguidores y basándose en su autenticidad y alcance, puede persuadir a otros influyendo en las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición y relación real o percibida (Soeikas 2017 en Naninni, 2020, p.84).

Luego, la autora afirma que las

figuras de referencia son elegidas por los usuarios de las redes debido a su estética particular y al estilo que representan, con el cual se identifican. Los consumidores de moda prefieren comprar indumentaria que ven que está siendo usada por alguien con quien sienten afinidad y que parece llevar una vida común y corriente, en lugar de indumentaria que se muestra en campañas típicas de moda con modelos delgadas o grandes celebridades (Nannini, 2020, p.84).

El contenido analizado es producido por denominadas influencers que buscan, a través de la moda, difundir el mensaje Bodypositive influyendo en su público seguidor tanto para que se sienta identificado con ese mensaje como para que pueda acceder a productos de marcas que consideran la existencia de distintas corporalidades y no se limite a los parámetros tradicionalmente impuestos.

Metodología y actividades

La perspectiva metodológica de esta investigación es de corte cualitativo relacionado con el desarrollo de un proceso social como es el movimiento Bodypositive que no puede ser aislado del entorno y posee un alto grado de implicancia subjetiva.

Con respecto a la técnica de recolección de datos se pretende llevar a cabo un trabajo integral de etnografía virtual o netnografía, a la cual Del Fresno (2011) presenta como “una nueva disciplina para entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio” (p.203). Actualmente, y ya hace unos años, se está desarrollando un proceso de hibridación de lo que se produce tanto en contextos *online* como *offline*, las prácticas sociales participan de la existencia de lo que el autor denomina como un *continuum social*. Lo que hacemos dentro del ciberespacio repercute en la vida social *offline* y viceversa ya que según Del Fresno (2011):

La sociabilidad *online* y *offline* está avanzando hacia una misma experiencia social, en donde el paso de un contexto relacional a otro se hace prácticamente sin que medie percepción de cambio significativo, sino que es parte de la misma experiencia social cotidiana, normalizada y ubicua (p.204).

Los discursos que apoyamos y seguimos se amplifican en las redes y por lo tanto utilizan el terreno social *online* como una plataforma para expandirse y llegar a más personas. La netnografía es la metodología ideal para estudiar las prácticas sociales y culturales que se desarrollan en la realidad virtual de la actualidad, por lo tanto va a constituir también una herramienta ideal para realizar los objetivos de esta investigación relacionados con la presencia del discurso Bodypositive en las cuentas seleccionadas.

Durante un período de tres meses, se llevará a cabo, a través de un minucioso trabajo de netnografía, la construcción de un corpus de análisis, el cual va a estar constituido por posteos, historias y reels subidos por las influencers seleccionadas desde sus cuentas de Instagram. Finalmente, este corpus permitirá realizar un análisis detallado para profundizar en el denominado contexto relacional *online* tanto con respecto a las influencers, sus cuentas y el discurso Bodypositive, como con su público.

Las fuentes que se emplearán en este trabajo son los perfiles de Instagram de dos influencers de moda ubicadas en el movimiento Bodypositive: @Martinacablog (Martina Cabrera Perla) y @Elroperooff (Lucía Pareto), las cuales fueron seleccionadas debido al contenido de valor que suben a sus cuentas. Son influencers que poseen conocimientos acerca del mundo de la moda, ambas están al tanto de las tendencias, una de ellas es especialista en la historia de la vestimenta, la otra es casi Licenciada en Comunicación Social (UNR) y ambas poseen una forma de comunicar muy didáctica, creativa y diferente a lo que promueve la industria de la moda tradicional. Ambas cuentas poseen 96 mil y 81 mil seguidores respectivamente y presentan las tendencias mostrando una amplia gama de corporalidades, generando contenido de valor íntimamente relacionado con lo que promueve el movimiento Bodypositive.

Esta investigación busca identificar y reflexionar acerca de las características del contenido subido por las influencers seleccionadas: qué cuerpos se muestran, qué lugar ocupa la vestimenta, de qué manera se refleja el discurso Bodypositive en sus posteos, de qué manera plantean la interacción para lograr la identificación de la audiencia en sus cuestionamientos sobre lo impuesto, qué contenido eligen para sus videos, entre otras cuestiones. Además, se complementará con entrevistas semi estructuradas que permitan ver cómo es que estas influencers planifican ese contenido de antemano, ya que, como toda entrevista, esta técnica nos va a permitir generar una

Conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones (Sautu, 2005, p.35).

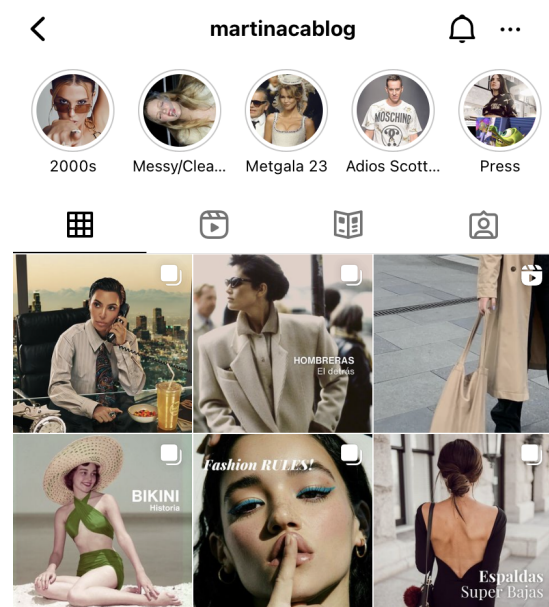
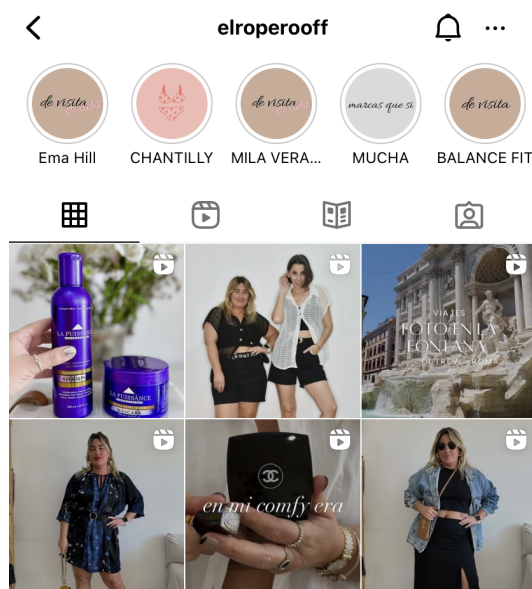
A través de una entrevista semi estructurada es posible conocer por qué eligen comunicar sobre moda, cómo lo hacen y cuál es su relación histórica con el discurso Bodypositive. Sumado a esto, la entrevista nos permite conocer aquellas interpretaciones que la persona entrevistada tiene sobre los distintos temas tratados, cuya relevancia está en línea con el objetivo de comprender cuál es su posicionamiento con respecto a los contenidos que publican. En este caso, el tipo de entrevista elegido es el semi estructurado ya que es un punto intermedio que nos permitirá tener cierto control con respecto a lo que se va a preguntar en un principio y, a su vez, cierta libertad ya que es posible que surjan ciertas preguntas espontáneas que pueden no haber sido planeadas de antemano. En resumen, es un tipo de entrevista ubicado entre la estructurada, que posee todo planeado, y la entrevista no estructurada en la que quien entrevista solo conoce los temas a tratar sin ninguna guía de ruta específica. En este tipo de entrevistas “existen una serie de temas a tratar y preguntas a realizar pero ni la redacción ni el orden de las preguntas está determinado” (Valles, 2002, pp. 38-39)

Es necesario aclarar que en la práctica de esta investigación solo fue posible realizar la entrevista se4mi estructurada a Lucía Pareto de @Elroperooff pero fue posible recabar toda la información necesaria para lograr los objetivos consultando otras fuentes respecto del perfil de @Martinacablog. En el apartado en el que se desarrollan las entrevistas se explica el porqué y el cómo se resolvió esta situación.

Análisis de los datos recabados en la observación netnográfica

Luego de haber observado y registrado sistemáticamente por tres meses a partir de una grilla de observación las publicaciones, reels e historias subidas en los perfiles de las dos influencers seleccionadas, se ha podido llegar a las siguientes consideraciones en relación con los objetivos planteados.

Es muy importante recapitular que consideramos a las “Social media influencers” como *figuras de referencia* (Nannini, 2022) a las cuales sus seguidores recurren a la hora de decidir qué prendas comprar. Ver la experiencia de las influencers, qué compran, cómo les queda. Ver la ropa en movimiento y fuera de un maniquí, además de saber qué opiniones les genera. Todo eso es lo que el público usuario y consumidor de Instagram prefiere y busca en estas figuras.



Descripción general de los perfiles

Ambos perfiles se acercan a los 100 mil seguidores ya que mientras @Elroperooff tiene 81 mil perfiles seguidores, @Martinacablog tiene 96 mil. Los reels que publican poseen gran cantidad de reproducciones, mientras Martina Cabrera posee varios videos con más de 1 millón de reproducciones, Luli Pareto de @Elroperooff cuenta con videos de 100 mil.

En las cuentas de ambas se ve reflejada la idea de Eco (2004) que sostiene que se considera bello aquello que nos gustaría tener pero podemos admirar más allá de no poseerlo. La relación entre las influencers y sus seguidoras se basa en esta dinámica: las seguidoras se inspiran en base a lo que ellas muestran en sus cuentas y aún si no pueden consumir lo que les presentan, admiran la capacidad de elegir y combinar prendas así como también cómo muestran las tendencias o las incentivan a utilizar su propia creatividad a la hora de vestirse.

Las marcas son plenamente conscientes de la dinámica que existe entre las influencers y su público y de lo profesionales que son a la hora de crear el contenido. Por eso mismo aquellas que están interesadas en mandar un mensaje más allá de solo vender más prendas, deciden trabajar con estas influencers que les permiten hablar de otros temas y romper estereotipos.

Además, las dos influencers tienen mucho cuidado con respecto a la estética de las imágenes y videos que publican. Luli de @Elroperooff suele usar un mismo filtro para las fotos y busca que en todas haya un fondo claro pero que no sea un blanco saturado para que las prendas se luzcan adecuadamente. Por su parte, Martina busca crear sus collages con fondos más oscuros, el más utilizado es el negro que persigue la misma intención.

Ninguna de ellas se muestra al natural en sus cuentas. Siempre con un poco de maquillaje y considerando la iluminación. En el caso de Luli, ella se muestra “a cara lavada” en el caso de que colabore con una marca de *skincare* o estética y le tengan que hacer algún tratamiento.

Otra cuestión en la que coinciden es en la importancia de la representatividad, en mostrar las prendas en diversas corporalidades porque la capacidad de imaginar la oportunidad y validez de usar determinadas prendas dependerá de poder verlas siendo llevadas por otras personas y más si se trata de una *figura de referencia* en quien nos vamos a basar e inspirar para elegir las prendas que consumimos. Esto va más allá de las distintas corporalidades ya que también, hasta dónde hemos comentado, estas cuentas muestran prendas en cuerpos con discapacidades, manchas en la piel, de distintas etnias y otras cuestiones consideradas como “no hegemónicas” por la industria de la moda y el sistema en el que habitamos.

Ambas son parte del movimiento Bodypositive ya que el mismo busca que todos los cuerpos sean aceptados y puedan vestirse sin vergüenza. Usar ropa no es una elección y el poder vestirse con lo que a cada quien le gusta es algo central en la vida. Al amigarse con el propio cuerpo es posible vestirse y sentirse bien con la propia imagen y autoestima.

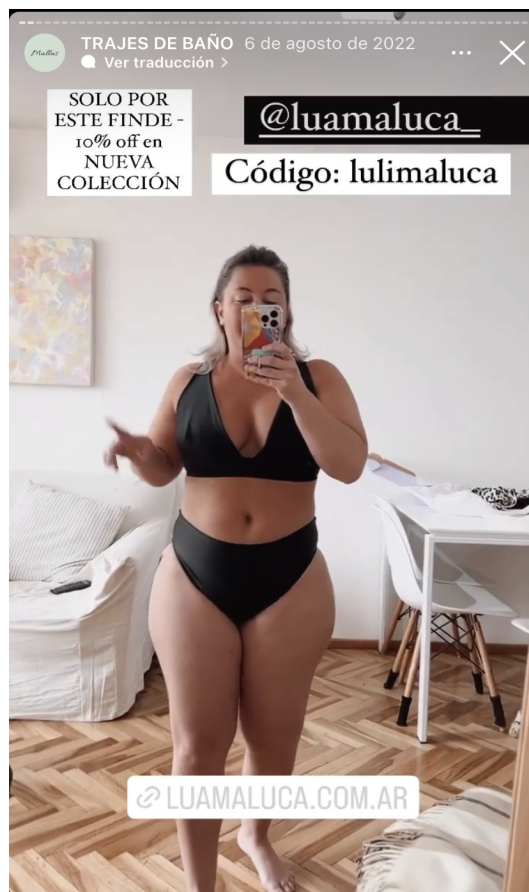
Con respecto a la interacción se puede decir que ambas cuentas poseen una comunidad muy activa que incluso, cuando alguna de ellas se toma un hiato, no dudan en mandar mensajes preguntando por qué bajaron la actividad y ellas lo comparten en historias y no dudan en agradecer ese reclamo de ausencia mediática.

Análisis pormenorizado de cada perfil

La primera influencer analizada es @Elroperooff quien afirma en su biografía de Instagram que: “La moda tiene que ver con las prendas y no con los cuerpos, es otra forma de comunicar. EXPRESATE”. Desde un primer momento, en su presentación a la comunidad, plantea su posición con respecto a la industria de la moda ya que la entiende como una forma de expresión y no como una frivolidad. Si bien su trabajo se basa en colaboraciones con marcas también genera contenido de valor y elige con cuáles marcas trabajar y qué mensajes dar. Además realiza colaboraciones con influencers que se encuentran dentro de la misma forma de pensar.

Las historias son el contenido más compartido por Luli Pareto también conocida como @Elroperooff. Ella elige este formato para principalmente mostrar las combinaciones de *looks* que decide probarse, provenientes tanto de marcas con las que colabora como de su propio ropero (en ambos casos las marcas son etiquetadas) y sube videos acerca de las experiencias en locales de belleza de la ciudad de Rosario. También usa las stories para concientizar acerca del avance de la Ley de Talles, la cual está sancionada en nuestro país desde el año 2019 y fue reglamentada desde 2021, sin embargo, es una ley que aún no se aplica ya que continúa en proceso de implementación y se está esperando que efectivicen la nueva reglamentación. Además, esta influencer invita a sus seguidoras a eventos en los que ella colabora (uno de los compartidos, por ejemplo, es una feria de ropa usada que realizó con @Vivalamoda para colaborar con la moda circular) o en los que va a participar. Se podría concluir que la mayor parte de este contenido es en colaboración con marcas pero sin perder la esencia de su mensaje ya que lo que utiliza en mayor parte es la interacción con sus seguidoras para refutar ciertos comentarios acerca de su cuerpo o contestar preguntas sobre marcas que ofrecen talles para una gran variedad de corporalidades.

Esta influencer suele trabajar principalmente con marcas de la ciudad de Rosario ya que es oriunda de la misma y además entiende que el consumo de moda local ayuda a luchar contra el *fast fashion*. Otro tipo de contenido, subido con menor frecuencia, es la colaboración con otras influencers y las respuestas de la cajita de preguntas a consultas que hacen sus seguidoras. Además no deja de subir memes a sus historias que si bien, no tienen nada que ver con la moda, ayudan a construir comunidad.



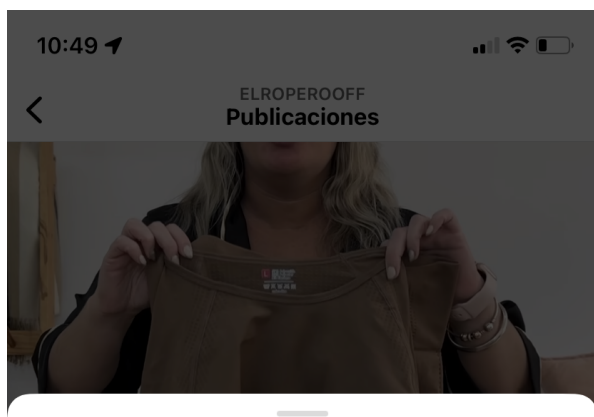
En lo que refiere a las características de las historias, Luli de @Elroperooff suele mostrar las prendas probándoselas ella misma. Por eso, la mayoría de las historias son en formato *selfie* ya que ella se filma en un espejo de cuerpo completo y cuenta cómo siente las prendas (si calzan bien, si se puede mover sin problema con ellas, qué tal se sienten las telas, qué recomienda en base a como le calzan a ella, etc.) cuestión que es central a la hora de elegir qué prendas usar. Siempre busca que todas las historias tengan buena luz y suele ponerles un título o subtítularlas completamente para las personas que no pueden ponerle sonido o sufren de alguna discapacidad auditiva. Además, en las mismas, la influencer indica la marca a la que pertenece cada prenda etiquetada e incluso a veces comparte un link que conduce a la página de la marca.



Con respecto a los reels esta influencer publica en su mayoría colaboraciones con marcas que cumplen con la exigencia de tener una variedad amplia de talles. Muchos de esos posteos son presentados como “la prenda que me pidieron con variedad de talles”, abriendo así posibilidades para cada persona a la hora de elegir qué ponerse.

Una de las cuestiones más interesantes del trabajo de Luli Pareto en reels tiene que ver con la interacción que se da en los comentarios. Generalmente en esta sección se genera un ida y vuelta de recomendaciones sobre las propias prendas o las marcas con las que trabaja (hasta qué talle vienen las prendas o qué talle usa ella, por ejemplo), y también con comentarios que van en contra del movimiento que ella pregona. Sin embargo, muchos comentarios van dirigidos a su cuerpo, ya sea con una connotación que las seguidoras consideran como positiva porque le dicen, por ejemplo, que al haber bajado de peso “está más linda”, cuando en realidad estos comentarios van cargados de una gran cantidad de estereotipos que reproducen esa mirada que las influencers quieren erradicar o con una intención estrictamente negativa diciendo que si “bajara de peso la ropa le quedaría mejor”/ “Te verías mejor si te depilaras las cejas”. Cuando le comentan acerca de cómo usa la ropa y enfatizan en que en base a su cuerpo “debería usar la ropa de determinada manera” ya sea por su peso como por su altura, Luli sabe responder con elegancia y soltura y utiliza la plataforma para difundir sus ideas y educar acerca de cómo convivimos en redes. Otro de los intercambios interesantes tiene que ver con refutar la idea de una seguidora de que determinados colores no son serios o no son compatibles para todo el mundo. En vez de borrar los comentarios o continuar con el tono con el que le comentaron, Luli decide dialogar con altura y seriedad acerca de qué tipo de cosas resultan inauditas a la hora de comentar y sugiere ciertas concepciones acerca de nuestro acercamiento a la ropa así como nuevas posibilidades para que tanto ella como sus seguidoras pueden implementar a la hora de vestirse. También busca terminar con el empleo de ciertas palabras que no suman como la idea de que una prenda “favorezca” a determinado cuerpo.





Comentarios



cristi_damelio 6sem

Para nada ! Tus look son muy lindos este no te favorece esa calza nooo

15 Me gusta Responder Ver traducción



elroperooff 6sem

@cristi_damelio no siempre se trata de favorecer, sino de ponerse lo que es cómoda y a uno le guste. Entiendo que no te gusten, es cuestión de cada cual, pero el objetivo no debe ser siempre que te "favorezca".

15 Me gusta Responder

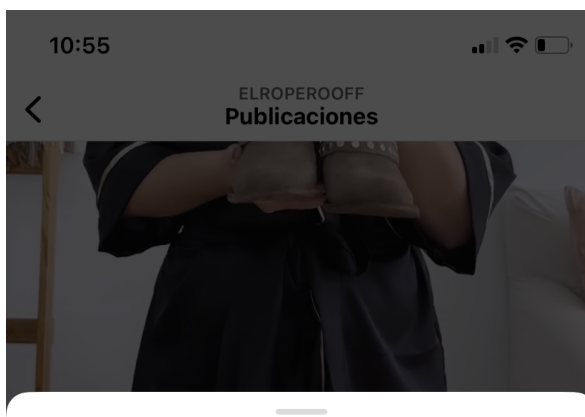
— Ver 2 respuestas más



gabymdy 6sem

No me gustó la calza, creo q no usaría esa prenda para salir a ningún lado. Creo q el color tampoco ayuda.

24 Me gusta Responder Ver traducción



Comentarios



orimerlo 16sem · ❤ al autor

El 2!!!!!! Print ever!

5 Me gusta Responder Ver traducción



locaxlosaromas 15sem · ❤ al autor

Cómo que recién te conozco? SIGUIENDO! Besos desde Paraná city ❤

1 Me gusta Responder Ver traducción



elroperooff 15sem

@locaxlosaromas bienvenida 🍷

Responder



coolandtrendyba 16sem · ❤ al autor

Look 1 o 2 mis favoritos 🍷🍷 tremendas botas

3 Me gusta Responder Ver traducción



naiaramarcomini 16sem · ❤ al autor



En uno de sus reels en los que subió conjuntos en los que usa lencería, llama la atención el hecho de que la mayoría de los comentarios la felicitan por su “actitud” en vez de hablar de lo bien que calzan las prendas. Esto demuestra que la comunidad que consume su contenido es heterogénea y si bien le llega el discurso Bodypositive, a veces sigue existiendo esa mentalidad acerca de la hegemonía y qué cuerpos pueden usar determinadas prendas. Lucia decide no responder a esos comentarios pero ha hecho varias publicaciones acerca de que es recomendable no comentar acerca de cuerpos ajenos ya que lo que traen consigo esos comentarios que se suponen positivos es, en realidad, una fuerte carga negativa porque consideran a ciertas corporalidades como válidas/superiores con respecto a otras.

Además, Luli suele usar los reels para dar tips sobre moda que son muy bien recibidos por su comunidad (por ejemplo: tips para doblar las mangas de una campera de jean). Muchas de sus seguidoras se muestran agradecidas en los comentarios por mostrar las prendas o tips con esas prendas, en un cuerpo con el que ellas se sienten identificadas y, a su vez, Lucía logra visibilizar que las tendencias pueden ser llevadas por personas con corporalidades que no se consideran hegemónicas y que, de esa forma, pueden sentirse parte de la moda.



Otro tipo de contenido elegido para reels tiene que ver con recomendaciones de tratamientos de belleza. Generalmente, Lucía realiza colaboraciones con distintos locales que ofrecen diversos servicios de “beauty” y siempre deja en claro cuándo es que estos videos son colaboraciones de trabajo ya que los etiqueta y hay veces en que sube los reels tanto en su cuenta como en la del local.

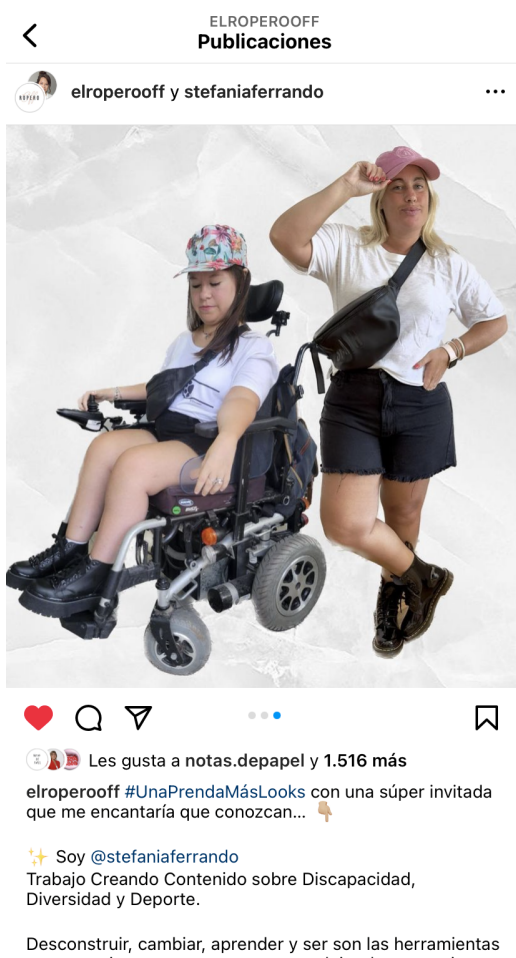
Sus seguidoras toman muy bien estas recomendaciones y la transparencia del contenido colaborativo.

Luli genera un vínculo entre lo que publica en reels y en historias ya que el desglose del origen de cada look mostrado en video, también es subido a las historias que luego quedan en destacadas y así sus seguidoras pueden consumir ambos contenidos y además consultar dónde buscar cada cosa.

Con respecto a la estética, en la mayoría de los videos, ella es grabada por un tercero y realiza poses dinámicas con transición para que los mismos sean llevaderos y las seguidoras se enganchen a mirar las distintas propuestas.



Las publicaciones fijas en el feed de @Elroperooff son el contenido subido con menor frecuencia pero, a su vez, es el más variado ya que en ellas Luli, la protagonista, muestra conjuntos de ropa de marcas con las que colabora y reflexiones acerca del mundo y la industria de la moda, cuestionando estereotipos y al *fast fashion*, por ejemplo. Además, algunas publicaciones son en colaboración con influencers con distintas contexturas físicas y condiciones ya que participa de la sección #UnaPrendaMasLooks en la que presentan en conjunto propuestas de distintos looks con una misma prenda en distintas corporalidades.



Con respecto a la interacción, en el caso de publicaciones tipo carrusel, en las que se suelen presentar varios looks, se apela a que las seguidoras comenten ya que se les pide que elijan cuál de los conjuntos u *outfits* es el preferido. Igualmente se comenta menos en las publicaciones que en los reels que también apelan a este tipo de elección. En el caso de publicaciones de una sola imagen, estas suelen tener comentarios positivos pero no tantos como en el caso de los reels. El diálogo se

genera principalmente en las publicaciones que buscan polemizar o reflexionar acerca de temas relacionados con la moda y que van más allá de las prendas.

En las publicaciones en las que existe una colaboración con otra influencer, generalmente se decide que esta sea publicada simultáneamente en ambas cuentas para tener más alcance y la interacción suele ser de comentarios de seguidoras de ambas cuentas pero no se suele generar una conversación como en el caso de los reels ya que las publicaciones suelen llegarle solo a quienes las siguen, no como en el caso de los reels cuyo alcance depende del algoritmo.



@Martinacablog por su parte se presenta como diseñadora de indumentaria y Diplomada en Marketing, además escribe que es Social Media Manager en una compañía de moda y si bien esto demuestra que ella está dentro de la industria, sin lugar a dudas, en su rol como comunicadora de moda busca romper con los estereotipos que la industria pregon.

Martina Cabrera Perla, como se llama en el mundo *offline*, sube un contenido del orden informativo a las historias. Suele cubrir los eventos de moda como las semanas de la moda y los distintos desfiles con un enfoque bastante crítico y analítico con respecto a qué y cómo se muestra. Además, suele reportar cuáles son las últimas tendencias y ciertas cuestiones que suceden en la farándula nacional e internacional con un enfoque *fashion* muy interesante. Martina suele hacerse muchas preguntas acerca de qué queremos de la industria de la moda y cuáles son las exigencias que existen para con la mujer, qué cuerpos se muestran en los desfiles y cómo consumimos. Otro de los contenidos muy presentes es el de cobertura de alfombras rojas de *avant premieres* de películas, festivales de cine y, por ejemplo, la reconocida Gala del Met de Nueva York.



En cuanto al aspecto de las historias, Martina tiene un sello propio. Ella emplea mucho el collage y la “reacción” de señoras de antaño en blanco y negro que, según lo que se hable, muestran caras de sorpresa, alegría o disgusto. Su contenido es muy atractivo visualmente y no suele mostrarse a ella misma aunque su rostro es de público conocimiento. En su caso no suele emplear el formato video para las historias ya que juega mucho con superponer distintas imágenes a medida que su público usuario va avanzando por las distintas *stories*, para crear estos collages.





Las historias en las que colabora con marcas son las menos. Además, apela mucho a la interacción ya que uno de sus contenidos más frecuentes en historias es el “Usaría/No Usaría” en el que interpela a sus seguidores presentándoles determinadas prendas y dándoles lugar a que decidan si ellas mismas usarían aquello que se les muestra. Esto genera un gran *engagement*² y además le permite crear una comunidad, cosa que es central para su trabajo. La mayoría de las tendencias mostradas es presentada con una variedad de cuerpos y condiciones (Discapacidad). A no ser que la

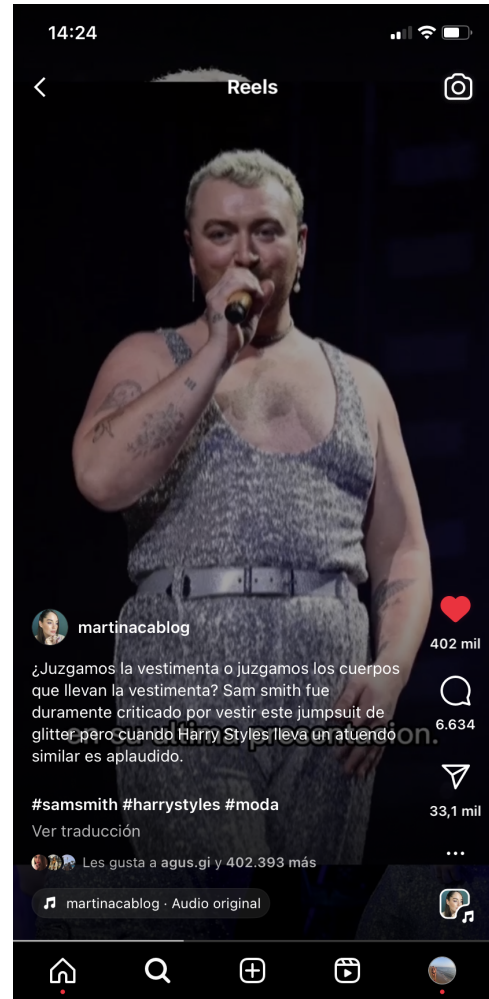
² El *engagement* es la acción de generar un vínculo entre una marca, empresa o influencer y su comunidad en redes sociales. A través de ese vínculo, los seguidores se animan a interactuar con la marca, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación de la empresa o influencer. Muchas veces el *engagement* genera un lenguaje compartido entre los usuarios y el creador de contenido ya que terminan teniendo chistes internos que se replican en los comentarios y se aumenta la interacción no solo entre quien crea y quien consume, sino también, entre el público seguidor en sí.

prenda sea usada por una celebridad en una alfombra roja específica, la misma siempre es presentada en distintos contextos y usada por diversas corporalidades.



Durante el período de observación, los reels no fueron el contenido más subido por @Martinacablog, sin embargo, se constituyeron como uno de los contenidos más potentes de esta influencer. Los mismos apuntan a generar un contenido relacionado con brindar datos sobre moda. Ya sea historizar sobre el surgimiento de ciertas prendas, poner sobre la mesa el tema de cómo se juzga a las personas por lo que usan, ver las tendencias que siguen ciertas celebridades, cuestionar a la industria de la moda por publicaciones misóginas en determinadas revistas o incluso poner en agenda preguntas relacionadas con el movimiento Bodypositive. Cualquiera sea la temática, la influencer aboga por abrir cuestionamientos como por ejemplo: ¿Por qué si Sam Smith usa un *body* con brillos es fuertemente criticado, en cambio, si Harry Styles usa el mismo *body* nadie dice nada e incluso se lo alienta?

Su contenido audiovisual, además, pone de relieve cómo la moda se relaciona con la misoginia que sufre la mujer. De esta forma, vislumbra temas como: la moda y el embarazo y también cuestiona la relación entre moda y privilegios de clase al preguntarse por el precio de ciertas prendas. Todo este contenido está enmarcado en buscar mostrar el otro lado de la moda. Verla como una expresión y que todas las personas puedan usar lo que deseen.



Martina también busca generar ese diálogo con sus seguidoras a la hora de develar los orígenes de las prendas o polemizar acerca de ciertos enfoques considerados como obsoletos, por ella y por el resto del movimiento, aunque aún presentes en la industria de la moda propiamente dicha.

Uno de sus reels, por ejemplo, resalta la preocupación de los bailarines de Bad Bunny cuando vinieron a nuestro país, que al querer comprarse ropa, vieron que los talles eran absolutamente irreales. Al compartir esto, la mayoría de las seguidoras, ya que su público es principalmente femenino, no dudaron en coincidir con la preocupación y en recordar que la

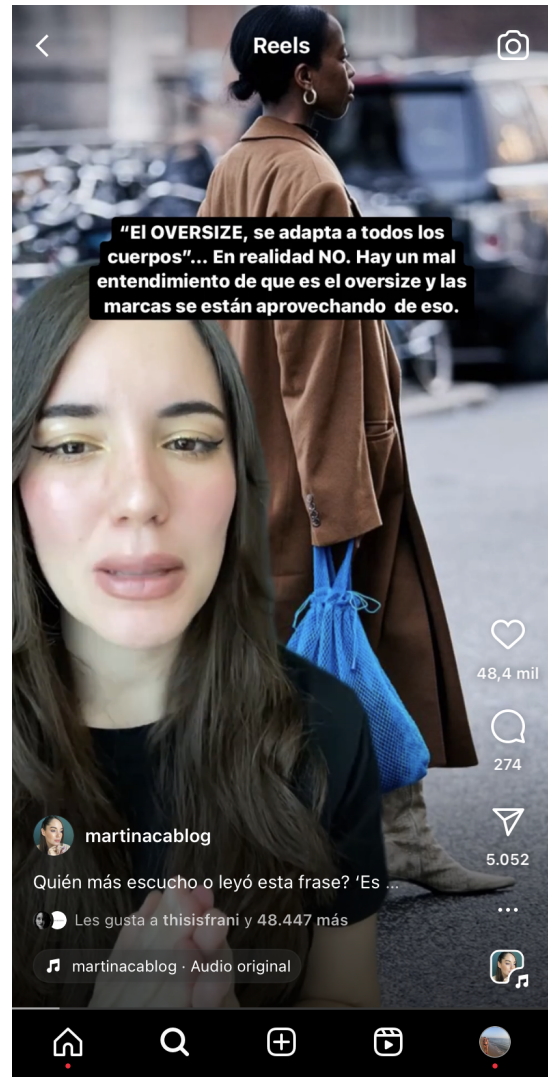
Argentina es el segundo país en el mundo con más Trastornos de la Conducta Alimentaria³. Justamente esta es la visión que el discurso Bodypositive busca poner sobre la mesa, terminando con esta idea de que hay que tener determinado peso para ser considerada bella.



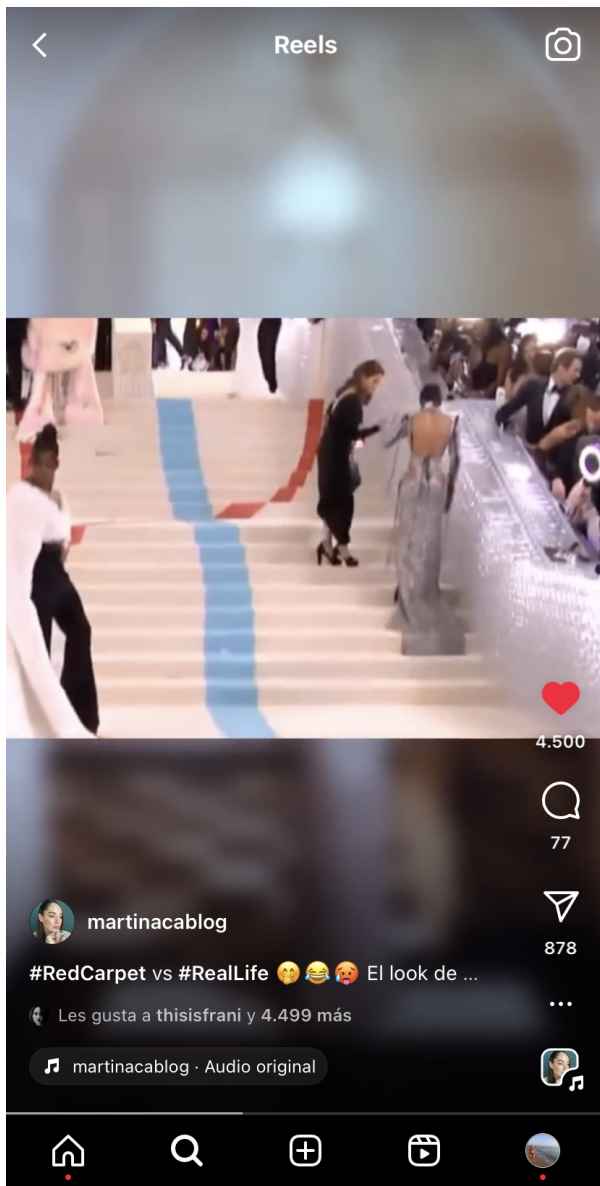
En los reels, a diferencia de las historias, Martina suele mostrarse empleando el recurso de pantalla verde de Tik Tok, es decir, que cuando narra determinadas historias o sucesos la vemos a ella enfrente de las prendas sobre las que está hablando. Además, conserva la estética sumamente cuidada que también muestra en las historias. Mucho collage, colores y prendas mostradas en distintas corporalidades. Al igual que @Elroperooff, en el segmento en el que muestra las mismas prendas en distintos cuerpos, Martina no escatima con las distintas corporalidades mostradas en sus

³ Este dato no menor, es confirmado por la Asociación de Lucha Contra la Bulimia y la Anorexia (ALUBA) quien sostiene que: "Imponer modelos físicos idealizados y ocultar los 'defectos' de nuestra belleza natural con ediciones y filtros, da a entender que lo que se muestra es una meta sana y alcanzable, cuando en realidad no hace más que reforzar vicios y alimentar obsesiones que, si bien al principio aparentan ser inofensivas, tienen consecuencias reales y dañinas".

reels. A menos que se hable de una estrella de cine o de la música específica, siempre presenta distintas corporalidades y con distintas condiciones.



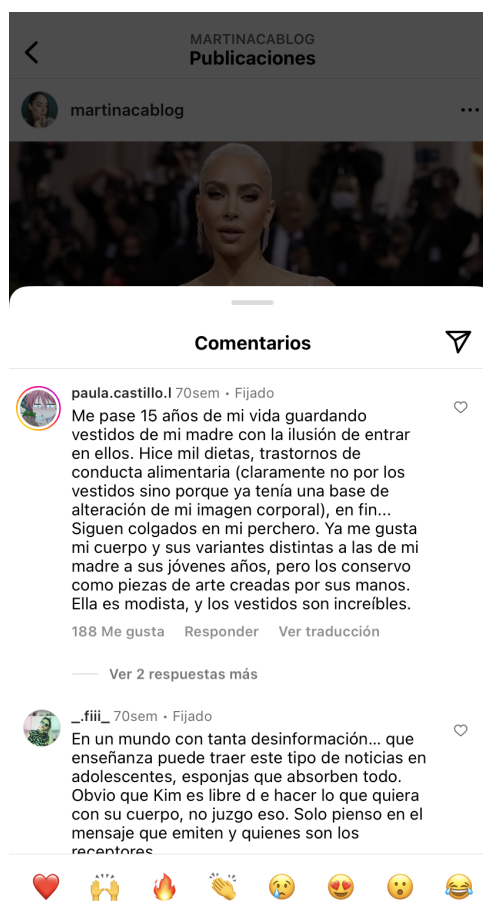
En menor medida, la influencer crea reels que apelan a la comedia hablando sobre el lado B de las alfombras rojas y lo que las actrices o artistas tienen que soportar por utilizar determinada prenda. De esta manera, busca reírse y terminar con esa idea de que “la belleza duele” y que hay que soportar cualquier cosa. Además, al igual que @Eloperoooff, subtitula todos sus reels ya sea para que no se tenga que activar el sonido como para facilitar el consumo para las personas con discapacidad auditiva.



En el feed de Martina Cabrera no vamos a encontrar posteos en los que ella colabora con marcas y muestra las prendas en ella misma sino que las tendencias van a ser mostradas a través de otras personas. Generalmente, va a apelar al recurso del collage para mostrar las prendas en distintas personas simultáneamente y llamar la atención de sus seguidoras. En otro tipo de publicaciones suele haber repasos del vestuario en series, desfiles de grandes marcas y tendencias. Sin embargo, las publicaciones más elaboradas son aquellas en las que habla sobre la historia de ciertas prendas o hace cuestionamientos acerca de la industria, su ligazón con estereotipos y la responsabilidad de personas visibles en ese mundo que colaboran en la imposición de ciertas tendencias. Además, arma posteos colaborativos con sus seguidores en los que se habla de determinados temas.

Los posts de Martina poseen mucha interacción. En cada uno de ellos se genera un diálogo ya sea porque se comparten opiniones acerca de los análisis sobre los vestuarios de las series o lo que deciden ponerse ciertas celebridades o porque se comparten experiencias propias en los posts que analizan ciertos mandatos ligados a la moda para con las mujeres. Ese último intercambio es muy positivo ya que lo presentado por Martina es llevado a ejemplos reales que sirven para que quienes viven ciertas experiencias no se sientan en soledad y luego de visibilizar las situaciones las problematiza, proponiendo diversas maneras en que podrían cambiar.

También Martina suele publicar posts en los que apela a que sus seguidoras recomienden determinadas marcas de ropa que tienen una amplia curva de tallas dando lugar a una moda más inclusiva. Con estas publicaciones no solo se genera de manera más eficiente comunidad, ya que existe un diálogo entre las seguidoras, sino que también hace que nuevos públicos seguidores lleguen a marcas que desconocían y que realmente compartan los valores propios del movimiento Bodypositive que difunde la influencer. Esto no solo es comunicar ciertos discursos sino también difundir marcas que efectivamente concretan en sus producciones textiles aquello que pregonan.



Análisis de las entrevistas a @Elroperooff y @Martinacablog⁴

Luli de @Elroperooff nos cuenta que desde el año 2012 creó la primera fanpage de Facebook y desde ahí e ininterrumpidamente maneja todas sus cuentas ellas sola. Actualmente, Lucía cuenta con 81 mil perfiles seguidores en Instagram.

@Martinacablog, por su parte, comenzó unos años más tarde, más precisamente en el año 2016 mientras realizaba estudios relacionados con la moda. Sin embargo, su crecimiento fue exponencial, actualmente supera en seguidores al @Elroperooff (Martina cuenta con 96 mil) y al igual que esta última sostiene que todo el trabajo de la cuenta es realizado exclusivamente por ella.



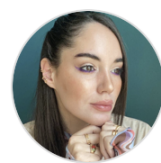
4.722 Publicaciones **81 mil** Seguidores **2.643** Seguidos

LULI • El Ropero Off •

 elroperooff

Blog personal
 ROSARIO
 La moda tiene que ver con las prendas y no con los cuerpos, es otra forma de comunicar. EXPRESATE 🗨️
Ver traducción

 linktr.ee/elroperooff



652 Publicaciones **96 mil** Seguidores **2.686** Seguidos

Martina Ca • fashion, history & trends

 martinacablog

Diseño y moda
Diseñadora de indumentaria & historiadora
Con Diplomatura en Marketing
 based in Toronto  
Ver traducción

¿Por qué una cuenta sobre moda?

A Luli le interesaba mucho la historia del fenómeno de la moda, su aspecto lúdico y la potencia que tiene como industria. Sumado a esto, afirma que le gustaría terminar con esta idea de la moda como algo superfluo. Plantea que la industria de la moda es una industria “bastardeada” ya que muchas veces se dice que “hay cosas más importantes” cuando en realidad no es así. Ella entiende a la moda como un acto creativo diario y que cada vez que combina determinadas prendas puede expresar determinados sentimientos.

⁴ Los datos proporcionados sobre @Martinacablog provienen de una entrevista que le realizó la periodista Cynthia Caccia en la Revista Ohlalá ya que durante tres meses se intentó obtener una entrevista a través de varios medios (Mail, Instagram y hasta contactando a la periodista que le realizó la entrevista citada) y, a pesar de que Martina Cabrera respondió a un comentario en un posteo diciendo que se iba comunicar, el acercamiento de su parte nunca se concretó. Por esa razón, y además porque se considera que la información proporcionada por la entrevista tiene que ver con los objetivos de esta tesina y brinda datos que no podrían obtenerse realizando la observación del perfil exclusivamente, se decidió citar esta fuente ya que suma al trabajo y permite enriquecer la investigación. Algunos datos no incluidos en la entrevista fueron sacados de posteos en los que Martina otorga sus opiniones al respecto de temas sobre los que esta investigación se pregunta.

Martina sostiene que una de las razones por las que inició una cuenta sobre moda tiene que ver con que sentía que tenía “mucha información en su cabeza y necesitaba compartirla”. La influencer sentía que todo lo que a ella le impactaba y apasionaba acerca del mundo de la moda podía generarle a otras personas el mismo impacto y pasión. Al igual que Luli, Martina busca desde siempre sacarle el prejuicio al mundo de la moda al que se lo considera como frívolo y demostrar que el fenómeno de la moda va mucho más allá del acto de simplemente ir a comprar ropa. Para ella, la moda es una “Expresión del ser” y es importante que comprendamos que al vestarnos estamos comunicando algo, incluso si lo hacemos inconscientemente.

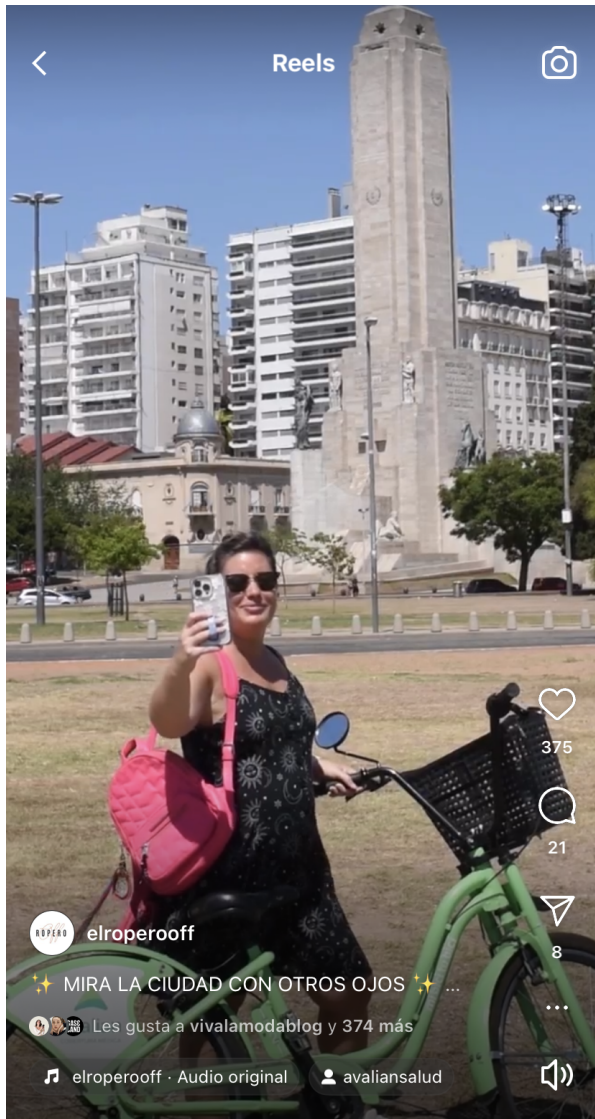
Estudios y formación

En un principio Luli empezó a estudiar producción de moda y asesoría de imagen pero no terminó ninguna de las dos porque ese mundo le generaba bastante rechazo, sin embargo, a la parte teórica relacionada con la historia de la moda la conoce en profundidad.

Con respecto a las redes, allá por 2010, realizó un curso de manejo de redes cuando Instagram recién estaba empezando a existir y tiene un diplomado en marketing y comunicación. Además suma que tiene varios estudios relacionados con la cuestión de género y que si bien cuando ella empezó, las redes no cambiaban tan rápido como ahora, para ella no hay curso que valga. La mayoría de lo que aprendió y aprende lo hace en la práctica. Además, Lucía está finalizando su tesina para obtener el título de Licenciada en Comunicación social de la UNR, carrera que suma a la hora de pensar cómo comunicar su mensaje e interpelar a la audiencia con reflexiones acerca de los temas que pone sobre la mesa.

En el caso de Martina Cabrera Perla, ella es Licenciada en Diseño de Indumentaria, graduada de la Universidad de Belgrano, Diplomada en Publicidad (Seneca Polytechnic, Toronto-Canadá) y ha realizado diversos cursos relacionados con la historia de la vestimenta, redes sociales y el Marketing Digital. Actualmente se encuentra viviendo en Canadá con su pareja ya que ambos tenían como objetivo ampliar sus estudios a nivel internacional y es lo que están realizando actualmente.

Martina no solo se forma, sino que además es formadora ya que este año lanzó un curso acerca de la historia de la moda enfocándose específicamente en el siglo XX, desde décadas antes de la Belle Époque hasta la actualidad. Sumado a esto, posee otra cuenta de Instagram @Hablemosdesocialmedia en la que enseña y da consejos acerca de cómo realizar una buena estrategia de marketing y manejar de manera eficiente cuentas en las redes sociales.



Terminar con los estereotipos relacionados a la moda

La moda para Luli es una expresión de subjetividad ya que al hablar de ella de esa forma se termina con una gran cantidad de estereotipos que tenemos con respecto a la misma. Además, cree importante hablar sobre ella desde una perspectiva Bodypositive porque esto, en consecuencia, permite que los cuerpos que por años fueron ignorados dentro del mundo de la moda puedan encontrar su lugar y expresar sus subjetividades sin restricción, lo que a menudo no pueden hacer porque no encuentran talles o incluso no sienten que “merecen” usar ciertas prendas. Que todas las personas puedan vestirse como quieran es fundamental para que no se provoque una restricción con respecto a la expresión de la subjetividad ejercida directamente desde las prendas.

Desde un principio Luli no se planteó el hablar de moda con este enfoque, sino que buscaba mostrar una moda más accesible o democrática. Ella quería mostrar que no era necesario gastar un montón de dinero para vestirse bien. Cree que el haber crecido en los noventa ayudó a que pusiera el foco en eso, ya que en esa época “era todo derroche, la gente se estaba muriendo de hambre por

un gobierno neoliberal terrible y, por otro lado, la ostentación y el derroche. Eras más importante mientras más plata tenías y más mostrabas”. Por eso, su principal objetivo era terminar con esos estereotipos. “No es necesario vestirse con ropa cara para que se considere que uno está bien vestido”, “No es un crimen repetir prendas, hay que usar nuestra ropa lo más posible”. Sin embargo, se dio cuenta que este enfoque era muy limitado ya que había muchas personas que no podían acceder a ninguna prenda, tanto por la situación económica, como por la escasa variedad de talles existentes en la época. Muchas mujeres, incluso ella misma, tenían que descartar determinadas prendas y looks porque no le entraban. Por esta razón Luli empezó a recorrer marcas y ver cuales realmente tenían variedad de talles y también a cuestionarse acerca de los límites que impone la industria. “Yo estoy queriendo decir que la moda es para todos cuando en realidad no es así, porque no hay para todos”. La influencer sostiene que este tema no es del que buscaba hablar pero la “cacheteó” y decidió abordarlo ya que esta problemática también impide la utopía de que la moda sea democrática.

Martina sostiene que quiere abordar la moda y hablar de ella desde un punto de vista inclusivo, abierto e histórico. Busca terminar con la moda elitista y excluyente que genera complejos y barreras que impiden que las personas puedan expresarse con las prendas que quieren usar. Al igual que Luli de @Elroperooff, Martina constantemente busca resaltar las falencias de la industria, reclama por la Ley de Talles y se pregunta acerca de la doble vara que existe a la hora de alabar a una persona por usar determinada prenda, mientras que, al ver a otra que usa la misma prenda, pero con una corporalidad no hegemónica, se la critica.

Además, al igual que Lucía, Martina ve una relación directa entre la moda y el contexto socioeconómico y cultural de cada persona y, eso mismo busca reflejar en su cuenta. Desde su enfoque histórico sostiene que al analizar la vestimenta de las personas durante un período determinado se puede conocer todo el trasfondo sociocultural que nos permite ver más allá y comprender por qué una persona puede, por ejemplo, subirse o no a determinada tendencia o decide ponerse determinada prenda en vez de la otra. La moda no solo depende del acceso posible que se tiene a una prenda, debido a que la mayoría de las veces no se tiene en cuenta la Ley de Talles, sino también de las posibilidades económicas de cada persona.



La previa de los posteos

Luli nos cuenta que el pensamiento de los posteos es rizomático⁵ ya que hay veces que ella quiere hablar sobre determinadas cosas o ciertos temas que surgen en base a la coyuntura. Sin embargo, con respecto a estos temas que se discuten en el día a día, ella sostiene que no se sube a todas las discusiones. Si surge un tema, busca realizar una reflexión más profunda y dejar que los temas decanten. Luli se autodefine como “una persona que viene con delay en la vida en general” y eso se refleja en la forma en la que crea contenido y habla sobre ciertos temas. La planificación es muy exhaustiva y no es lineal.

⁵ El término *Rizomático* proviene de la teoría de Gilles Deleuze y Félix Guattari quienes hablan del Rizoma y del pensamiento rizomático, a los que les atribuyen seis características como: “cualquier punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro, y debe serlo”; “es importante hablar de multiplicidad así pudiendo romper con la idea del Uno”, “como realidad natural o espiritual, como imagen y mundo”; “un rizoma puede ser roto, interrumpido en cualquier parte, pero siempre recomienza según esta o aquella de sus líneas, y según otras” y “Un rizoma no responde a ningún modelo estructural o generativo”. Con la mención de la teoría de Deleuze, Lucía alude al hecho de que no piensa sus posteos linealmente y tiene todo planificado de manera estructurada y por pasos. El contenido que genera se va desarrollando a través de varias líneas y puede ir modificándose con la aparición de nuevos temas, la mutación es constante y la creatividad e improvisación también.

Con respecto a la elección del formato para hablar de determinados temas @Elroperooff nos cuenta que eso depende de cómo quiere contar el tema que quiere tratar. Por ejemplo, en historias puede explayarse mucho más que en reels ya que puede subir todas las historias que quiere en vez de tener el límite de 90 segundos. Además sostiene que muchas veces busca apoyarse entre formatos ya que a veces un contenido que presenta en reels puede expandirlo en historias o viceversa.

Martina también es interpelada por esta variedad de temas que se ponen sobre la mesa, o sobre los feeds de instagram, en el día a día virtual y no virtual, sin embargo, ella no encuentra este bombardeo de información como abrumador, ya que con su ingenio logra subirse a las discusiones que le interesan y abordar cada uno de estos temas desde su perspectiva y con mucha originalidad.

Su rutina de trabajo es más estructurada que la de Lucía ya que esta está dividida en bloques. Primero investiga a fondo los temas, luego escribe el guión en el caso de que se trate de un reel o la descripción o texto en el caso de que se trate de un posteo o una story respectivamente. Si el contenido que está pensado es un video para reels graba lo necesario y, finalmente, pasa al proceso de edición tanto del video como de la imagen para su portada o de las placas para el posteo en el feed o las historias.

El contenido de cada semana es pensado con anticipación y está directamente relacionado con libros o documentales que Martina lee o ve y le disparan ideas. Generalmente no hay improvisaciones pero si en el medio surge algún tema que cree pertinente abordar obviamente cambia su esquema y, si bien la mayoría de las veces todo está planificado hasta el milímetro, confiesa que hay semanas en que el contenido la supera a ella y termina “corriendo detrás de él”.

Con respecto a la elección de los temas y cómo contarlos, al igual que Lucía, la influencer detrás de @Martinacablog evalúa cual es el mejor formato para comunicar cada contenido. Además, es muy consciente acerca de cómo relatar y presentar los temas en cada formato ya que, como lo cuenta en su cuenta secundaria @Hablemosdesocialmedia, conoce mucho acerca de qué formas y estrategias funcionan a la hora de publicar el contenido de valor que tanto le interesa.

Uno de los rasgos que ella siente que la diferencian del resto de influencers de moda es que ella no centra su contenido en inspirar a otros con sus *outfits*, sostiene que lo ha intentado, pero que no es un contenido con el que se sentía cómoda y por eso optó por este enfoque más histórico.



El diálogo con las seguidoras

“El diálogo suma a cualquier tema siempre en un contexto de respeto”. Luli sostiene que por más mente abierta que sea, todo punto de vista es subjetivo y está vinculado a un contexto de formación y acceso a información personal. Por esta razón hay veces que se puede perder de vista determinadas cuestiones que las seguidoras pueden aportar. Su contenido no solo busca generar diálogo ya que considera que si fuera así se vuelve tedioso. A veces busca entretener, contar cosas sin esperar una respuesta o simplemente brindar información. “¿Todo el tiempo vamos a estar cuestionando todo?”, Luli considera que a veces hay que frenar con ese debate constante y descontracturar las discusiones.

Luli no cree que sus posteos sean revolucionarios ni terminen con los estereotipos que cuestionan pero, sin embargo, cree que puede contribuir a terminar con la naturalización que muchas personas tienen acerca de esos mandatos y que estas puedan empezar a cuestionarlos. Ese es su granito de arena pero no cree que ella vaya a terminar con ningún estereotipo.

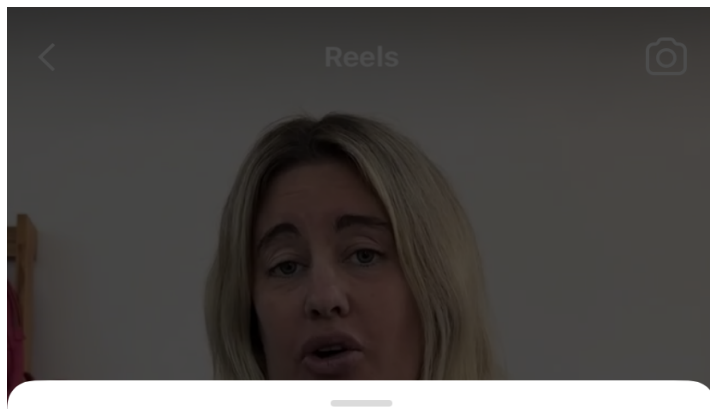
Con respecto a los comentarios que buscan dar un cumplido pero lo hacen cargados de estereotipos, Luli cuenta que no los recibe de la mejor manera. Sostiene que más allá de lo que las seguidoras crean como algo positivo, estos comentarios son hirientes y, si bien les responde con altura, nadie tiene por qué opinar sobre su cuerpo de la manera en que lo hacen.

El diálogo entre Martina Cabrera y sus seguidoras no fue siempre tan fluido como lo es ahora. La influencer fue ganando el ida y vuelta con el tiempo. En un principio, cuenta, solo la leía su familia, pero siempre supo que existía gente a la que le debía interesar lo que ella tenía para contar y el enfoque que le podía dar al mundo de la moda. Y si bien sabía que seguro había usuarias del otro lado que podían interesarse en su contenido, Martina tenía bastantes inseguridades. Subió el primer posteo de #ElDetrasDeLasPrendas, el cual buscaba hablar sobre la historia del Denim (de donde proviene el famoso Jean y cómo surgió) pensando que en un principio solo iba a llegar a unas pocas personas, pero, al contrario de lo que esperaba, el mismo tuvo una respuesta increíble.

Actualmente las publicaciones que más interacción tienen son en las que hablan acerca de la historia de alguna prenda desde una mirada inclusiva. En esos posteos se genera un diálogo sumamente rico con sus seguidoras ya que suele contestar la mayoría de los comentarios y se encarga de fijar arriba de todos a los que considera más relevantes.

Martina cuenta que sus dudas con respecto a la respuesta del público en un principio tenían que ver también con el formato. En el momento en el que ella decide empezar a hacer este tipo de publicaciones, Instagram se centraba en las imágenes y los textos largos en la descripción no eran bien vistos o se suponía que los usuarios no los leían. Por esta razón, el detrás de las prendas fue una apuesta arriesgada para ella.

Al igual que Luli, Martina busca romper con los comentarios que se supone que van con buena intención pero están cargados de estereotipos que van en contra de los avances del movimiento Bodypositive. Suele ponerlos como títulos en sus publicaciones e invita a sus seguidoras a dialogar al respecto y preguntarse por qué pensamos y nos dirigimos hacia otras personas de esa manera.



Comentarios



julifit.training 13sem

Tus looks espectaculares, tu cuerpo super! Pero tus cejas 🙄. Te verías mejor si te las acomodas un poco

1 Me gusta Responder Ver traducción



elroperooff 13sem

@julifit.training no entiendo como es que te parece bien, en el año 2023, comentar sobre el cuerpo de otra persona. Realmente inaudito

5 Me gusta Responder Ver traducción



hedda.clothes.design 12sem

@julifit.training que atraso este comentario. Chicas, sumemos entre todas no restemos así !!!!

Responder Ver traducción



martinacablog



Les gusta a rosgnez y 3.887 más

martinacablog La historia de la prenda MÁS POPULAR: El JEAN ❤️

Es una prenda que elimina barreras. Es una prenda que viste y vistió a todas clases sociales, a todas las nacionalidades, a todas las edades! Conozcámosla un poco más:

DENIM: La materia prima de este textil es un tejido de algodón con grandes propiedades, es versátil y duradero. Se cree que el origen de este tejido es en el siglo XVII en la

Estereotipos y representación

La influencer detrás de @Elroperooff cree que la representación de distintas corporalidades es clave para que las personas se sientan válidas y coincide en la idea de que existe un retroceso con respecto a la representación de distintas corporalidades en las principales marcas.

Si bien hay marcas que ya desde un principio enarbolan las banderas de la amplia curva de talles y van a seguir en esa línea, hay marcas *mainstream* que buscaron subirse a esta ola hace unos años (y lo hicieron bastante mal y escuetamente) pero que no están interesadas en esta movida porque no vende y eso se hace evidente en el retroceso con respecto a la variedad de cuerpos mostrados.

Luli sostiene que actualmente hay dos fuerzas en puja. La de algunos de los emprendedores más pequeños que son los que realmente tienen una amplia curva de talles y la de la industria que busca reimponer la delgadez extrema y la talla 00. En nuestro país en general y, en Rosario en

particular, no existe representación en las grandes marcas, ni en las publicidades, ni en los desfiles, ni en los talles disponibles.

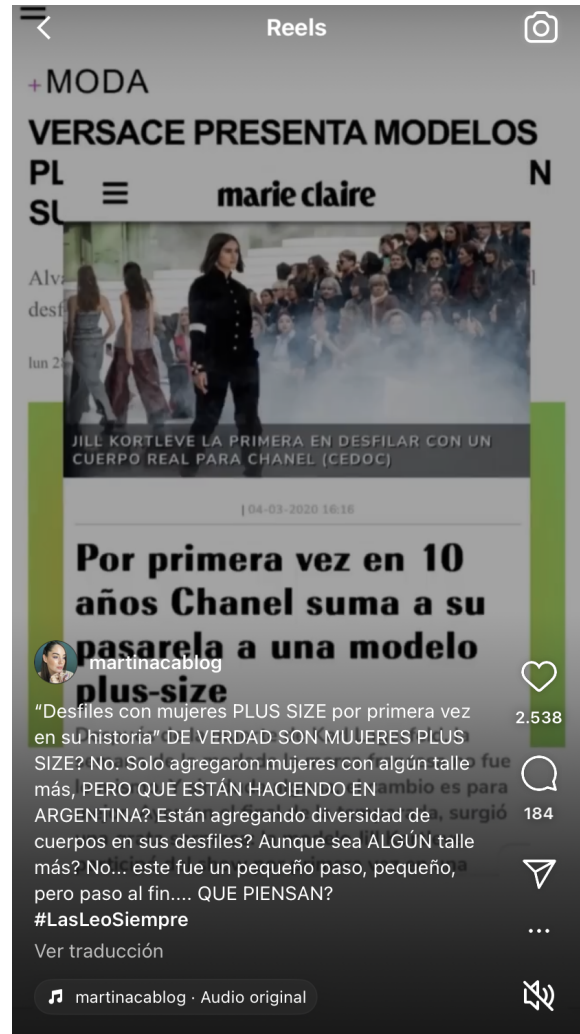
Con respecto a los demás países, sostiene que existe más diversidad de talles pero no por eso existe más representación. En marcas internacionales la inclusión de distintos cuerpos es muy limitada, pueden tener algún maniquí *curvy* o hacer alguna campaña con una persona con sobrepeso pero esa persona ya tiene prestigio por otro lado (por ejemplo: es cantante o actriz) y no es modelo *plus size*. El acceso a la posibilidad de vestirse debido a la amplia curva de talles en otros países es un hecho pero sin embargo para Luli no es la Meca ya que para ella el objetivo de las marcas es vender más, no incluir más corporalidades.

Lo que la influencer sostiene que pasa en nuestro país es que la industria no mira para adentro del mercado de consumo que pueden generar más ingresos ya que ofrecer prendas para mas corporalidades generaría mas ventas, sin embargo, la discriminación está muy arraigada en nuestra sociedad y por eso ni se considera esa posibilidad.

@Martinacablog coincide en que es importante que quede claro que la moda debe incluir a todas las personas, más si se la entiende como un acto para expresar quiénes somos. En diversas publicaciones habla sobre la desigualdad y la discriminación que genera el mundo de la moda y cuestiona específicamente la tabla de talles de nuestro país. Uno de sus principales reclamos tiene que ver con el hecho de que la Ley de Talles en Argentina aún no está reglamentada y por lo tanto no está en vigencia. Siguiendo con este tema en sus posteos no deja de tratar y opinar sobre, por ejemplo, lo mal que está cobrar distintos precios por la misma prenda pero en distinto talle y la falta de talles en marcas para niños poniendo sobre la mesa lo que le estamos enseñando a las primeras infancias sobre cómo relacionarse con sus cuerpos.

Además, Martina es una fuerte crítica con respecto a lo que las grandes marcas del mundo consideran como “inclusión” ya que cree que lo que estas consideran *plus size* no lo es, sino que simplemente “es un talle más” y critica fuertemente a la escena de la moda argentina ya que ni siquiera se esfuerza en sumar algún otro talle al que se acostumbra a ver desde siempre en las pasarelas y que para una gran cantidad de mujeres es imposible alcanzar.

También piensa publicaciones desde un enfoque feminista y compara las diferencias entre detalles para prendas y tendencias pensadas para hombres y para mujeres e incluso cuestiona la existencia de esta diferenciación.



Otros temas por fuera de la moda

@Elroperooff afirma que los temas que aborda dependen mucho del agotamiento mental que tenga ya que hay veces que los mismos generan mucha controversia y tiene que estar preparada para la respuesta. Hay temas que cree que son relevantes y no puede no pronunciarse acerca de ellos, como por ejemplo la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, y ya sabe que en el momento en que lo haga va a recibir muchos cuestionamientos que está dispuesta a recibir por la importancia del tema.

Martina suele tratar los temas de agenda de las redes pero siempre lo hace desde este enfoque historicista que en un principio pensó que no le iba a interesar a su público. Suele pronunciarse acerca de temas polémicos y, más allá de que se encuentra viviendo a muchos kilómetros de distancia en Canadá, no está ajena a lo que pasa en Argentina y suele pronunciar sus opiniones y compartir ciertos avances. La mayoría de sus opiniones están relacionadas con el mundo de la moda.

Argentina como el segundo país del mundo con más trastornos alimenticios

Luli sostiene que esta problemática es mucho más profunda que la moda ya que existe una industria de la inconformidad que busca que los usuarios se sientan constantemente insuficientes en todos los aspectos de su vida. Según Luli el cuerpo es una extensión de nuestra vida y por lo tanto sentirnos insuficientes corporalmente se refleja en todo lo que hacemos.

Además afirma que las mujeres son unas de las principales víctimas de esta industria de la insuficiencia ya que la misma está fuertemente ligada al patriarcado. Ambos promueven mensajes de que si no sos alta, flaca y rubia no vas a llegar a nada, los cuales están arraigados en todas las mujeres desde niñas e incluso en la sociedad toda ya que, por ejemplo, hay empresas que si no cumplis cierto estereotipos deciden no contratarte. Luli considera que si bien la moda contribuye a promover estos estereotipos, la misma es simplemente un engranaje más de esta industria fuertemente ligada al sistema patriarcal.

Martina, por su parte, se encuentra constantemente hablando acerca de las falencias que tenemos en la escena de la moda local y lo angustiante que es para miles de mujeres y hombres ir a comprarse ropa. Citando a AnyBody Argentina (ONG constituida por activistas para la diversidad corporal) sostiene que el 70% de las personas tienen problemas para conseguir talles en el país.

Al igual que Luli, Martina asevera que si bien la industria de la moda tiene injerencia en la creación de estos estereotipos que generan desordenes alimenticios, es la sociedad la que perpetúa estas exigencias inalcanzables para la mayoría de las mujeres, que son quienes más las sufren.

En uno de sus posteos sobre la bikini y el verano habla de lo fuerte que penetran estos mensajes en la mente de las mujeres y que entiende lo difícil que a veces es tomar la decisión, por ejemplo, de ponerse una bikini. Por esta razón sostiene que, si bien nadie tiene que avergonzarse de cómo luce, tampoco tiene que sentir presión por intentar eliminar estas ideas negativas de un día para el otro. El amor propio es un proceso que es difícil de llevar a cabo y no hay que ejercer una presión igual a la que ejerce la sociedad sobre nosotras pero para llegar al otro extremo.



Marcas con las que trabajan

Primero que nada, Luli se asegura que la marca le guste, luego empieza a hilar un poco más fino teniendo en cuenta si la marca tiene una curva de talles e intentando saber de qué manera se trata a su personal y en qué condiciones se lo tiene contratado.

Con respecto a la curva de talles afirma que si se pusiera demasiado estricta al respecto, buscando solo marcas con una curva amplia y muy inclusiva, no podría trabajar con nadie, por eso busca las marcas que tengan la curva más amplia dentro de lo posible. Además, busca que los talles de las marcas sean acordes a las medidas que les corresponde a cada uno de ellos.

Además, si las marcas van en contra de sus ideales, Luli decide poner un freno y no trabajar con ellas. Por ejemplo, en la pandemia, Gancia quiso que se juntara con una amiga en pleno brote de la ciudad de Rosario, y Luli rechazó la propuesta.

@Martinacablog no es una cuenta que trabaja directamente con marcas, sin embargo, posee varios posteos, incluso uno en el que desglosa provincia por provincia, marcas y emprendimientos locales que cumplen con la amplia curva de talles que existe en nuestro país.

Consideraciones finales

Luego de realizar un análisis de los perfiles seleccionados, la entrevista realizada a Lucía Pareto y los datos recabados acerca de las opiniones y las decisiones que toma Martina Cabrera a la hora de elaborar los posteos, es posible concluir que la comunicación sobre moda puede salir de los márgenes, despegándose de mandatos relacionados con estereotipos y exigencias impuestos por la industria.

Actualmente las grandes marcas continúan en una línea de comunicación de la moda “tradicional” que perpetúa estereotipos inalcanzables y genera un consumo en base a una aspiracionalidad imposible de alcanzar (no solo en sus propias cuentas, sino también realizando colaboraciones con influencers con determinado tipo de cuerpo considerado como hegemónico, por ejemplo).

Entender a la moda como una forma de expresión y no como una cuestión frívola es el camino que este tipo de influencers dentro del movimiento Bodypositive toman a la hora de crear contenido en sus perfiles. Ambas piensan sus posteos, historias y reels con mucha responsabilidad apelando al diálogo y a la discusión acerca de temas que hacen a la industria de la moda pero muchas veces quedan por debajo de la mesa.

El dejar de pensar a la moda como una experiencia traumática y exigente alienta a que miles de personas puedan comenzar a experimentar al fenómeno de la moda como lo que es: una experiencia que no solo permite expresar la propia individualidad sino también la pertenencia a un todo, o al menos, a un colectivo. El que todos los cuerpos pueden subirse a todas las tendencias es un mensaje importante que se está instalando hace algunos años pero que, últimamente, y como las mismas influencers lo expresan, tiene oscilaciones.

Tanto @Elroperooff como @Martinacablog son cuentas que buscan lograr, y logran, esta ruptura con lo impuesto. Más allá del retroceso que se está produciendo actualmente, las mismas mantienen activamente el discurso Bodypositive y realmente consiguen mostrar que cualquier tipo de cuerpo: con sobrepeso, delgado, con discapacidad, manchas en la piel, tatuajes, disforia de género, etc. y cualquier persona con el poder adquisitivo que sea, puede ponerse las prendas que desee y usar la moda como lo que realmente es: un instrumento a través del cual se puede comunicar sin importar la corporalidad y tampoco si la indumentaria es o no de marca. Si bien ambas poseen distintas estrategias, enfoques y formas de ejecución de los distintos tipos de contenido, las dos cuentas logran de manera eficiente comunicar desde este enfoque más inclusivo y empático y así interpelar a sus miles de seguidoras con sus mensajes.

Ambas son muy cercanas con sus públicos seguidores, el empleo del diálogo es constante y siempre buscan compartir experiencias. Si bien apelan a cierta aspiracionalidad que se relaciona con algunas de las marcas con las que trabajan, colaboran o simplemente mencionan, ninguna de las dos

insiste en crear un mundo ideal basado en poses y lujos que, además de ser inalcanzable, provoca un montón de inseguridades dentro de la red social. Quienes las siguen saben cuál es la postura que adoptan, el tono con el que se manejan y por eso eligen consumir sus contenidos.

La bandera de que las prendas tienen que entrarnos y no vivir haciendo dietas o cambiar nuestro cuerpo para entrar en las prendas, es enarbolada por ambas cuentas. Martina realiza una recapitulación histórica acerca de cómo se utilizaban las prendas en las distintas décadas, cuestión que pone sobre la mesa los estereotipos de cada momento histórico y cómo fueron cambiando tanto con respecto a cómo debían lucir los cuerpos y cómo debían lucir las prendas sobre ellos así demostrando que estas imposiciones sobre nuestros cuerpos no son absolutas ni inalterables sino que van mutando a lo largo del tiempo.

Luli, por su parte, pone ese tema sobre el tapete de una forma más práctica y tangible ya que ella opta por mostrar las mismas prendas en distintas corporalidades colaborando con diversas influencers apelando a llevar a cabo una representatividad propia sin depender del avance de las grandes marcas en materia de representación.

La bandera del Bodypositive, sin embargo, no es fácil de llevar. El discurso de la gordofobia está muy instalado en la sociedad y se refleja directamente en el mundo de la moda y en la sección de comentarios de las influencers seleccionadas. El cambiar la mentalidad de las personas en sociedad y cómo deben relacionarse con las otras con respecto a su aspecto (qué comentarios pueden hacerse y cuáles deberían dejar de existir, por ejemplo) es un proceso que lleva tiempo pero que mientras antes se comience es mejor ya que la llamada industria de la insuficiencia/insatisfacción mencionada por Luli de @Elroperooff no es gratis.

El vivir una vida sintiendo que siempre falta algo para que nuestro cuerpo sea “perfecto” es frustrante y eterno y como se menciona en este trabajo puede desarrollar trastornos alimenticios muy severos con consecuencias psicológicas y físicas a largo plazo.

El cuestionar cómo se comunica y cómo comunicamos acerca de la moda buscando tener una perspectiva histórica, feminista e inclusiva es, a mi parecer, no solo el camino que se tiene que tomar en los próximos años, sino también el que han tomado este tipo de influencers desde antes de que se conozca el término Bodypositive, y el que deben tomar las próximas figuras influyentes en el mundo de la moda cualquiera sea a red social o medio imperante.

Más allá de esto, es importante aclarar que este tipo de influencers no escapan al modelo capitalista patriarcal ni a la industria. Ambas realizan canjes o incluso trabajan en y con empresas que en cierto punto perpetúan estereotipos y participan de esta cultura de la insuficiencia. Más allá del discurso, del granito de arena que pueden aportar y de la búsqueda activa de participar en ámbitos que coincidan con sus ideales, como todo el resto del mundo, ellas necesitan trabajar, reflexionar y repensar sus contenidos y para eso es necesario que sean parte del sistema.

Personalmente, se considera que ambas cuentas logran poner los filtros necesarios para nunca llegar al punto de la contradicción y que además las dos aceptan ese rol ambiguo en el que se encuentran (casi inherente a la vida misma según Simmel, y más aún en la moda) ya que no son hipócritas ni juzgan al resto de los nichos de influencers por cómo deciden comunicar.

Una de las muestras mas claras de la importancia de hablar acerca de estos temas con el enfoque Bodypositive tiene que ver con la materialización de la Ley de Talles, que si bien actualmente no se encuentra reglamentada, la discusión acerca de lo necesaria que resulta su implementación, que se empezó a dar en esta cuarta ola feminista, se realizó principalmente en las redes sociales y se mantiene actualmente a través de perfiles como los de Luli y Martina. El hecho de que actualmente se siga hablando acerca del tema y la importancia de efectivamente lograr su concreción depende directamente de todas las activistas e influencers que siguen reclamando la necesidad de que todas las personas deben poder vestirse con las prendas que deseen sin importar la forma de su cuerpo.

Es importante agregar que se reconoce a Instagram como una de las plataformas ideales para hablar de estos temas ya que cuentas como las de Lucía y Martina contribuyen de manera enriquecedora a la construcción de sentido a partir del contenido compartido en Instagram en general y la comunicación de moda en particular. Al ser una red social en la que prevalece la imagen cuidada y los filtros y en la que cada vez que alguien sube una foto o video se busca que tenga la mejor iluminación y el mejor ángulo, se torna el ámbito ideal para romper con esta rigidez y exigencias.

Esto no quiere decir que cuentas como @Elroperooff o @Martinacablog escapen a las reglas de Instagram. Al igual que su pertenencia al sistema en general, también se encuadran en las reglas que esta red impone en particular como parte de su juego. Ambas respetan las exigencias de subir un contenido atractivo visualmente y que cumple con los tiempos impuestos por la red social ya que esto no solo llama al atención de sus públicos seguidores sino que también contribuye a que el propio algoritmo de la red, manejado por Meta, las favorezca y su contenido no permanezca “oculto”. Con todo, lo que más importa en el caso de estas cuentas es la comunicación de mensajes que van contra mandatos obsoletos y que las encargadas de comandar dichas cuentas se aseguran de dejarlo en claro.

Cuestionar los estereotipos de belleza y las limitaciones que impone la industria de la moda, que siguen siendo su principal vidriera al mundo actualmente, es una jugada hábil que además de buscar generar ruptura permite que los públicos usuarios que las siguen, al cruzarse con su contenido, empiecen a cuestionarse todo lo que habían visto y dado por sentado en sus feeds hasta el momento.

En esta tesina se buscó analizar las características de estos perfiles de moda que salen de lo que se muestra en el mundo *online* de la moda en general. Los perfiles en los que simplemente se ven influencers que cumplen con los estereotipos de belleza que reciben miles de canjes que se prueban sin ningún tipo de cuestionamiento con respecto a las marcas con las que trabajan, tanto con respecto a los escasos talles como con el hecho de que participan en (o alimentan inconscientemente) el fenómeno del *fast fashion* y contribuyen a la contaminación, abundan en el mundo *online*. Perfiles como los de Martina y Lucía rompen con esto y poder analizar de qué manera piensan, realizan y comunican estos temas permite conocer otro ángulo que puede tomar a la comunicación de moda de una manera más amplia, inclusiva y abarcativa de este fenómeno tan complejo que nos interpela a todas las personas diariamente.

El levantarnos todos los días y tener que elegir con qué vestirnos y que esa decisión esté determinada por nuestros gustos y sentimientos de ese momento y no por las prendas a las que podemos acceder en base a los talles disponibles o los cuerpos que pueden o no ponerse determinados cortes o estilos es una instancia a la que necesariamente debemos llegar como sociedad y el trabajo de cuentas como @Elroperooff y @Martinacablog ayudan, poco a poco y con paciencia, a acercarnos a ese objetivo.

Para concluir creo que es clave que desde la perspectiva de la comunicación analicemos de qué manera se lleva a cabo una comunicación de moda responsable e inclusiva para, desde nuestro ámbito profesional, intentar conocer cómo se pueden hacer mejor las cosas.

Bibliografía

- Aguaguña Moreno, A. (2023). *El Cuerpo como Categoría Política en el Movimiento Social "Body Positive"*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Barthes, R. (1963). *Sistema de la Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cáceres, P. (2003). *Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable*. Valparaíso: Revista de la Escuela de Psicología Facultad de Filosofía y Educación Pontificia Universidad Católica.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Domínguez, D. Beaulieu, A. Estalella, A. Gómez, E. Schnettler, B. Read R. (2007). *Etnografía Virtual*. Forum: Qualitative Social Research.
- Eco, U. (2004). *Historia de la Belleza*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2004). *Historia de la Fealdad*. Barcelona: Lumen.
- Entwistle, J. (2002). *El Cuerpo y la Moda. Una Visión Sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Featherstone, M. (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. Londres: Sage.
- Frutos, S. (1997). *La entrevista en la investigación social: interacción comunicativa*. Rosario: UNR.
- Hine, C. (1994). *Virtual Ethnography*. Montreal: Centre for Research into Innovation, Culture and Technology Brunel University.
- Infante, S. (2021) *Moda online: identidades juveniles construidas en tiempos de hipercomunicación, instagram e influencers*. Rosario: Tesis de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social. UNR.
- Kozinets, R. (2016) *Netnography: Understanding Networked Communication Society*. Toronto: York University.
- Martínez Barreiro, A. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Coruña: Universidad de Coruña.
- Martínez Barreiro, A. (2004). *Moda y Globalización. De la estética de la clase al estilo subcultural*. Coruña: Universidad de Coruña.
- Nannini, V. (2020). *Cuerpos (semi)vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital*. Rosario: UNR Editora.
- Nannini, V. (2022). *Consumos de indumentaria de moda como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales y plataformas virtuales: Instagram y Renová Tu Vestidor en Argentina (2016-2018)*. Tesis del Doctorado en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario.

- Oliver, J. (2008). *El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?* Barcelona: Universitat Rovira i Virgili.
- Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación*. Rosario. Tesis de Grado, Universidad Abierta Interamericana, Licenciatura en Publicidad.
- Sánchez Salcedo, V. H. (2020). *El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo*. Tesis final de grado. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría* Capítulo II El diseño de una investigación: teoría, objetivos y métodos, Buenos Aires: Lumiere
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura, ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Taylor, S.J. Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Barcelona: Paidós.
- Terriacciano, B. (2020). *Volver a la moda... en la web*. Capítulo: Moda en instagram: historias y discursos. Universidad Sapienza. Roma: UNR Editora.
- Valles, M. (2002). *Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vigarello, G. (2005). *Historia de la Belleza: El Cuerpo y el Arte de Embellecer desde el Renacimiento hasta Nuestros Días*. Buenos Aires: Nueva visión Argentina.
- Wolf, N. (1990). *El mito de la belleza*. Estados Unidos: Chatto & Windus.

Anexo

Grillas de Observación:

Historias:

Nombre de la cuenta: @Elroperoff		mes 1 (Mayo)	mes 2 (Junio)	mes 3 (Julio)
Cantidad de contenido:	Historias	171	118	128
Género del posteo	Profesional (Data sobre moda)			5
	Bodypositive			7
	Casual, día a día	7	1	9
	Colaboración con marcas	130	88	72
	Colaboracion con otras influencers	14	4	5
	Ajeno a la moda	15	17	24
Caracter Visual (Video/Foto)	Selfie	58	29	23
	Retratadas por un tercero	35	33	20
	Un tercero retratado	3	6	4
	Collage	2	3	5
	Título sobre imagen	14	10	14
Textual:	Etiquetados	173	118	126
	Hashtags	1	2	8
	Pies de fotos			
	Textos sobre las fotos	72	70	57
Interaccion	Cajita de preguntas	6	1	
	Encuestas	4	3	4
	enlace	45	34	48
video	en las historias	74	57	53

Nombre de la cuenta: @Martinacablog		mes 1 (Mayo)	mes 2 (Junio)	mes 3 (Julio)
Cantidad de contenido:	Historias	58	32	184
Género del posteo	Profesional (Data sobre moda)	58	25	138
	Bodypositive		2	6
	Casual, día a día			1
	Colaboración con marcas		1	
	Colaboracion con otras influencers			
	Ajeno a la moda		4	43
Caracter Visual (Video/Foto)	Selfie		1	
	Retratadas por un tercero			
	Un tercero retratado	34	27	123
	Collage	25	15	41
	Título sobre imagen	2	3	23
Textual:	Etiquetados		1	
	Hashtags			1
	Pies de fotos			
	Textos sobre las fotos	39	24	90
Interaccion	Cajita de preguntas			3
	Encuestas	14	8	77
	circulo de reaccion	8	3	20
	enlace	2		2
Video	video en historia	2		4

Reels:

Nombre de la cuenta: @Elroperoff		mes 1 (Mayo)	mes 2 (Junio)	mes 3 (Julio)
Cantidad de contenido:	Reels	16	12	14
Género del posteo	Profesional (Data sobre moda)	1		
	Bodypositive		1	
	Casual, día a día		3	
	Colaboración con marcas	16	11	14
	Colaboracion con otras influencers			1
	Ajeno a la moda			
Caracter Visual (Video/Foto)	Selfie	2		3
	Retratadas por un tercero	15	8	9
	Un tercero retratado			2
	Collage			1
	Título sobre imagen	5	8	9
Textual:	Etiquetados	23	16	30
	Hashtags	3	6	117
	Pies de fotos	13	10	13
	Textos sobre las fotos	1	2	4
Interaccion	Reproducciones	140511	891242	215957
	Likes	3700	7180	6124
	Comentarios	503	354	352

Nombre de la cuenta: @Martinacablog		mes 1 (Mayo)	mes 2 (Junio)	mes 3 (Julio)
Cantidad de contenido:	Reel	1		
Género del posteo	Profesional (Data sobre moda)	1		
	Bodypositive			
	Casual, día a día			
	Colaboración con marcas			
	Colaboracion con otras influencers			
	Ajeno a la moda			
Caracter Visual (Video/Foto)	Selfie			
	Retratadas por un tercero			
	Un tercero retratado	1		
	Collage			
	Título sobre imagen			
Textual:	Etiquetados	1		
	Hashtags	6		
	Pies de fotos	1		
	Textos sobre las fotos			
Interaccion	Reproducciones	30,7 mil		
	Likes	2535		
	Comentarios	45		

Posteos:

Nombre de la cuenta:@Elperoff		mes 1	mes 2	mes 3
Cantidad de contenido:	Posteo/Carroussel	2		
Género del posteo	Profesional (Data sobre moda)			
	Bodypositive			
	Casual, día a día			
	Colaboración con marcas	2		
	Colaboracion con otras influencers	1		
	Ajeno a la moda			
Caracter Visual (Video/Foto)	Selfie			
	Retratadas por un tercero	2		
	Un tercero retratado	1		
	Collage			
	Título sobre imagen	1		
Textual:	Etiquetados	12		
	Hashtags			
	Pies de fotos	1		
	Textos sobre las fotos	2		
Interaccion	Likes	1167		
	Comentarios	48		

Nombre de la cuenta: @Martinacablog		mes 1	mes 2	mes 3
Cantidad de contenido:	Posteo/Carroussel	1		2
Género del posteo	Profesional (Data sobre moda)	1		1
	Bodypositive			2
	Casual, día a día			
	Colaboración con marcas			
	Colaboracion con otras influencers			
	Ajeno a la moda			
Caracter Visual (Video/Foto)	Selfie			
	Retratadas por un tercero			
	Un tercero retratado			10
	Collage	1		1
	Título sobre imagen	1		10
Textual:	Etiquetados			
	Hashtags	4		4
	Pies de fotos	1		2
	Textos sobre las fotos			
Interaccion	Likes	4055		3606
	Comentarios	62		138

Preguntas realizadas a Lucia Pareto de @Elroperoff

-¿Hace cuánto que administras la cuenta?

-¿Por qué una cuenta sobre moda? ¿Qué es lo que mas te apasiona sobre el fenómeno moda?

-¿Tenés algún estudio sobre moda o redes o fuiste aprendiendo a medida que gestionabas la cuenta?

-¿Te parece importante hablar sobre moda con un punto de vista bodypositive o libre de estereotipos?

-¿Desde un principio la cuenta apuntaba a hablar de moda desde este enfoque?

-¿A la hora de pensar un posteo cuáles son los pasos que seguís? ¿Cómo es la planificación?

-¿El tipo de contenido elegido para postear varía según el formato? (Por ej no se sube lo mismo que se sube a historias que a reels)

-¿Crees que el diálogo de tu comunidad de instagram suma a los temas que planteas? ¿Cuando generas contenido suele ser orientarlo hacia la creación de este diálogo?

-¿Crees que generando estos espacios de diálogo se puede llegar a un progreso con respecto a terminar con ciertos estereotipos?

-“Lo que no se ve no puede imaginarse ni entenderse como válido” (Caso representación de distintos cuerpos en la industria) ¿Coincidís con esa frase?

-¿Para vos estamos retrocediendo con respecto a espacios que habíamos ganado como por ejemplo la representación de cuerpos gordos en campañas de marcas reconocidas?

-¿Tenés algún límite con respecto a los temas que abordar? La moda es muy amplia y hay mil aristas que tocar

-¿Crees que en otros países el hecho de que exista una curva de talles y en consecuencia una diversidad de talles de ropa está más asumido que en nuestro país?

-¿Pensás que el hecho de que Argentina sea El Segundo país con mayor índice de trastornos alimenticios es en consecuencia, entre muchas otras cosas, de la industria de

la moda? (Por ej: la no implementación de la ley de talles y solo mostrar modelos delgados)

-¿A la hora de colaborar con marcas existe algún filtro? Tipo hay ciertos locales con los que no trabajarías

-¿Si recibís algún cumplido o dan algún cumplido acerca de algún cuerpo que mostrás vistiendo alguna prenda que por detrás viene cargado de estereotipos (por ej: sos super valiente al ponerte eso! Te re banco!) ¿Cómo se les responder? ¿Cómo te caen este tipo de comentarios?

Carpeta de Drive con los screenshots realizados:

https://drive.google.com/drive/folders/1028SQgDvmFvtfc2qcSE4Cb30wR8e-4Fk?usp=drive_link

